

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

Gestão e comunicação da marca: Caso Mistolin Solutions

Rita Martins dos Santos

Oliveira do Hospital, 2019

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Rita Martins dos Santos

Gestão e comunicação da marca: Caso Mistolin Solutions

Relatório de Estágio em Marketing e Comunicação, na especialidade de Gestão de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Nelson Wei Ki Chang

Outubro, 2019

Agradecimentos

Tenho de começar por agradecer aos meus pais, Rogério e Rosa, por fazerem sempre tudo o que podiam para me ajudar, por acreditarem que era capaz e por fazerem de mim a pessoa que sou.

À minha segunda mãe, Delminda, por estar **sempre** comigo.

À minha avó Alice pela força.

Aos meus avôs, Arlindo e Basílio, por serem as estrelinhas que me protegem e guiam.

Agradeço também à restante família, a família é a base da vida.

Às minhas amigas, Ana, Cris e Joana por contribuírem tecnicamente para este projeto e me apoiarem em tudo. À Soraia, por ter sempre uma palavra de carinho. À Inês C., Inês R., Margarida, Mariana C. e Mariana S. um muito obrigada por acompanharem o meu percurso durante este mestrado.

Um especial agradecimento ao Luís por me acompanhar nos momentos bons e ainda mais nos menos bons, havendo sempre uma palavra que conforto.

Por último, mas igualmente importante, agradeço à Carla Claro e a todos os colegas da Mistolin Solutions pela grande disponibilidade que demonstraram. E ao meu orientador, Professor Doutor Nelson Chang pelo apoio.

Gestão e comunicação da marca: Caso Mistolin Solutions

Resumo: Com o objetivo de finalizar o Mestrado em Marketing e Comunicação com especialização em Gestão de Marketing, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, propus-me à realização de um estágio curricular com a duração de 4 meses, na empresa Mistolin Solutions.

O presente documento tem explicitas várias atividades no âmbito da comunicação e gestão da marca. Essas atividades são nomeadamente, a gestão de base de dados, preparação de dados para CRM, organização de eventos, análise de concorrentes, possível parceria, gestão de redes sociais, reformulação do espaço físico e avaliação do valor da marca.

Todas estas atividades têm como principal objetivo a avaliação do valor da marca, quer a nível qualitativo como quantitativo. Por isso, foram utilizadas metodologias quantitativas na realização do estudo de mercado e foi utilizada a metodologia de estudo de caso nas restantes atividades.

Um dos pontos positivos a salientar é a diversidade de atividades realizadas, no entanto, acabada por tornar a revisão de literatura algo generalista.

Algumas das conclusões retiradas são relacionadas com o apoio à tomada de decisão e à definição de estratégias organizacionais.

Palavras-chave: comunicação da marca, gestão de redes sociais, organização de eventos, base de dados, Mistolin Solutions

Brand management and communication: Mistolin Solutions's case

Summary: In order to finish the master's degree in Marketing and Communication with a specialization in Marketing Management at Oliveira do Hospital School of Technology and Management, I proposed a 4-month internship at Mistolin Solutions.

This document has several explanations regarding communication and brand management of the aforementioned company, involving data base management, CRM data preparation, event planning and organization, concurrency analysis and possible partnerships, social media management , physical space reform and brand value assessment, whose aim was to evaluate the brand quality and quantity to properly assess its value.

Therefore, quantitative methods were used for market studies and case studies were assessed on the remaining activities.

The diversity of the methods used must be highlighted as a pro which meant a wider range of literature topics had to be consulted.

Some of the conclusions drawn are related to support for decision making and definition of organizational strategies

Keywords: brand communication, social media management, event organization, database, Mistolin Solutions

Índice

Agradecimentos.....	I
Índice de figuras.....	VII
Índice de tabelas.....	VII
Abreviaturas	IX
1.INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização e relevância do tema.....	3
1.2. Problema organizacional e objetivos do estudo.....	5
2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA	7
2.1. MSTN	9
2.2. Mistolin Solutions.....	10
3. ENQUADRAMENTE TEÓRICO	15
3.1. A marca.....	17
3.1.1. Identidade.....	18
3.1.2. Imagem	18
3.1.3. Posicionamento	19
3.1.4. Personalidade	19
3.2. <i>Branding e Rebranding</i>	20
3.3. <i>Brand equity</i>	21
3.3.1. Modelo de Aaker.....	23
3.3.2. Modelo de Yoo e Donthu.....	26
3.4. Marketing Relacional.....	27
3.4.1. Base de dados.....	28
3.4.2. CRM.....	29
3.5. Comunicação da marca	30
3.5.1. Técnicas de comunicação.....	30
3.6. Marketing Digital.....	34
3.6.1. Ferramentas de marketing digital.....	35
3.7. Conclusão.....	38
4. METODOLOGIAS	41

5. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES	45
5.1. Gestão de base de dados de clientes	47
5.2. Investigar e analisar prospetos	50
5.3. Colaboração em feiras e exposições.....	52
5.4. Identificação e análise de concorrentes online	59
5.5. Investigação de parceria	62
5.6. Gestão das redes sociais	67
5.7. Reformulação do espaço físico.....	71
5.8. Estudo de mercado: valor da marca.....	74
5.8.1. Elaboração do questionário	75
5.8.2. Análise de dados e interpretação de resultados	79
6. CONCLUSÃO.....	89
6.1. Reflexão crítica e conclusão.....	91
6.2. Limitações	92
6.3. Sugestões.....	93
7. BIBLIOGRAFIA.....	95
ANEXO A	107
ANEXO B	111
ANEXO C	115
ANEXO D	117

Índice de figuras

Figura 1- Estrutura organizacional do grupo	9
Figura 2- Logótipo da Mistolin Solutions.....	10
Figura 3- Volume de negócio no setor do comércio por grosso e a retalho.....	11
Figura 4- Modelo de Brand Equity de Aaker.....	25
Figura 5- Modelo de Brand Equity de Yoo e Donthu.....	26
Figura 6- Representação da quantidade de produtos vendidos e valor líquido por loja	49
Figura 7- Imagem do Software de CRM utilizado pela empresa.....	51
Figura 8- Comunicação da feira Alimentaria & Horexpo.....	53
Figura 9- Comunicação da Feira Agrícola de Lamego	53
Figura 10- Ficha de contacto para feiras	55
Figura 11- Publicação da Mistolin Solutions da participação na FAL'19.....	57
Figura 12- Logótipo da empresa Tecnopacking.....	62
Figura 13- Estrutura do modelo de negócio Canvas	65
Figura 14- Exemplo de publicação agendada através do Loomly	68
Figura 15- Publicação no Instagram agendada através do Loomly	69
Figura 16- Vista do programa utilizado para gestão de redes sociais	70
Figura 17- Proposta de layout para loja	74

Índice de tabelas

Tabela 1- Representação da informação de clientes em ficheiro Excel.....	48
Tabela 2- Compilação de eventos nacionais	58
Tabela 3- Identificação e análise de concorrente	60
Tabela 4- Análise Swot para a entrada da Tecnopacking no mercado	63
Tabela 5- Estatística da localização dos inquiridos.....	79
Tabela 6- Estatística da área de negócio dos inquiridos	80
Tabela 7- Estatística da classificação da empresa do inquirido	81
Tabela 8- Estatística de confiabilidade	81
Tabela 9- Resumo de teste de hipóteses.....	83

Tabela 10- Estatística descritiva.....	84
Tabela 11- Estatística de correlações	85
Tabela 12- Percentagem de atribuição de pouco ou muito valor à marca.....	87
Tabela 13- Estatística dos somatórios das respostas	87

Abreviaturas

AMA- *American Marketing Association*

BMC- *Business Model Canvas*

B2B- *Business to Business*

B2C- *Business to Consumer*

CRM- *Customer Relationship Management*

DAM- Distribuidor Autorizado Mistolin

EPI's- Equipamentos de Proteção Individual

FAL- Feira Agrícola de Lamego

FIL- Feira Internacional de Lisboa

HORECA- Hotéis, Restaurantes e Cafés

IBM- *International Business Machines*

MSTN- Mistonetos

MUPI- Mobiliário Urbano Para Informação

RGPD- Regulamento Geral de Proteção de Dados

SWOT- *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

SPSS- *Statistical Package for the Social Sciences*

TI's- Tecnologias de Informação

URIPSS- União Regional de Instituições Particulares de Solidariedade Social

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e relevância do tema

Com a evolução mundial, as necessidades, mudanças e dinâmicas do mercado tornaram-se cada vez mais constantes e complexas. Os consumidores passaram a estar mais esclarecidos, mais exigentes e mais relutantes relativamente à mudança de decisão, o que torna imperativo um bom planeamento e estratégia de gestão da marca (Sterling, 2017). Estas constantes necessidades e mudanças tornaram importante ter tomadas de decisão simplificadas, reduzir o risco e definir expectativas, para que mantenham e, consecutivamente, aumentem a sua força ao longo do tempo. Isto, fez também, com que as organizações tomassem consciência de que um dos seus ativos mais valiosos é a marca associada aos seus produtos ou serviços (Keller, 1998).

A gestão de uma marca pode facilmente levar ao sucesso ou fracasso empresarial. Assim, não é apenas importante ter produtos ou serviços de excelência, mas também é necessário criar sinergias entre a qualidade e a estratégia, tornando-se cada vez mais competitivos. Uma marca vai muito para além de uma representação, é uma promessa e um compromisso com os seus consumidores e o impacto que a marca tem no público é deveras grande, tendo em conta que este valoriza muito a confiança, a proximidade, as opiniões, a sinceridade e a superação da expectativa (Merrilees, 2005).

O processo de construção e gestão de uma marca é um processo estratégico a longo prazo, pois este processo dura até a vida da marca durar (Imahashi, Gemba, & Uenishi, 2016). A gestão da marca permite conquistar e manter os consumidores, criando uma relação de confiança, mantendo sempre coerência no que diz respeito à missão, à visão e aos valores da marca. O objetivo final da construção e gestão de uma marca é o de posicionar a marca no mercado de forma com que ela seja lembrada positivamente pelo consumidor.

Para isso, algumas das atividades necessárias a todas as organizações são, a análise de forma detalhada da concorrência, ter um produto ou serviço diferenciado, produzir uma boa estratégia de comunicação e perceber quais as oportunidades, ameaças, fraquezas e forças (análise SWOT).

A análise SWOT é esclarecida como uma ferramenta estratégica, onde é feita uma assimilação entre os aspetos internos e externos da empresa, melhorando assim os

planos de ação. A sua principal vantagem é permitir identificar riscos potenciais no mercado atuante da empresa, fazendo com que a mesma crie um plano de ação através dos dados obtidos pela análise por esta análise (Leite & Gasparotto, 2018).

É também de grande importância que a comunicação empresarial esteja alinhada, para que tudo aquilo que comunica seja feito com o intuito de atingir o fim definido, independentemente dos meios que usa para difundir a mensagem. Os autores Galão e Crescitelli (2015) definem a comunicação de marketing como sendo uma forma de comunicação especializada, permitindo a troca de informações e estímulos entre a empresa e os seus públicos. A comunicação pode ser utilizada, por exemplo, para demonstrar aos consumidores de que produto se trata, de como é feito, quem o produz, como é utilizado e quando pode ser utilizado.

A comunicação é uma importante ferramenta para transcender os aspetos físicos de um produto, visto cada vez mais os produtos aparentarem serem semelhantes. É então necessário criar uma estratégia forte de diferenciação, demonstrando os pontos de diferenciação entre o produto da empresa e os produtos da concorrência.

No âmbito da comunicação, as medias sociais estão a tornar-se, cada vez mais, parte integrante da vida cotidiana para a comunicação, partilha de informações e conteúdo. A comunicação digital mostra assim ser uma importante ferramenta da comunicação da marca (Sadek, Elwy, & Eldallal, 2018).

A empresa acolhedora do estágio curricular foi a Mistolin Solutions, responsável por fornecer as melhores soluções de higiene e limpeza, com mais incidência nas áreas HORECA, Economia Social, Indústria, *Facilities Services*, Auto, entre outras. É uma marca de comércio especializado, com cobertura nacional e internacional e com representação de marcas nacionais e internacionais, destacando-se a Mistolin Pro.

A M. Deliv teve a necessidade de se reestruturar e colmatar algumas falhas, para isso, surgiu uma nova denominação, a Mistolin Solutions, substituindo assim a sua antecessora, dando uma nova “cara” à empresa e uma estratégia reforçada. Esta empresa foi escolhida devido à sua pertinência em relação à área de negócio que pretendia e com o objetivo de aprofundar e solidificar constructos relacionados com temas como a gestão da marca, a comunicação da marca, o marketing relacional e o

marketing digital, temas de bastante interesse e essenciais na construção, gestão e comunicação da marca.

O relatório de estágio será conduzido pela questão da necessidade da gestão e comunicação de uma marca, que nasceu para colmatar necessidades que empresas do Grupo MSTN tinham. Sendo uma empresa focalizada na criação de relações com valor para todos os seus *stakeholders*, é de extrema importância ter uma estratégia que permita alcançar a mesma premissa. Deste modo, dei apoio a um departamento que está em constante desenvolvimento e que procurava alguém *multi tasking*.

1.2. Problema organizacional e objetivos do estudo

A grande transformação pela qual a marca passou recentemente, o *rebranding*, fez com que se tornasse ainda mais importante dinamizar o ambiente institucional.

No mercado do comércio de químicos e artigos de limpeza profissional, a elevada concorrência por parte de marcas nacionais e internacionais leva a que seja de grande importância definir de forma clara estratégias que levem a marca a criar e a manter relações com valor e de longa duração com os seus *stakeholders*.

Em discussão com a empresa acolhedora, Mistolin Solutions, foi debatida e negociada a questão do problema organizacional e os objetivos do estágio curricular.

Define-se então o seguinte problema organizacional: Necessidade de avaliar o valor da marca Mistolin Solutins junto dos seus atuais clientes.

Em primeiro lugar apresentam-se as seguintes motivações de índole pessoal, pois a decisão da realização de estágio curricular prendeu-se com a necessidade de aplicar conceitos teóricos lecionados durante o percurso académico na prática empresarial, ter contacto com profissionais capacitados nas diferentes áreas (o que permite uma aprendizagem mais rápida), a possibilidade de entrada no mundo do trabalho e criar hábitos e formas de trabalho adequadas ao mundo empresarial.

Sendo o problema organizacional, o apresentado anteriormente, propõem-se o seguinte objetivo geral para o estágio:

- Caracterizar o valor da marca e a importância de ferramentas de comunicação da marca.

Tendo em conta o objetivo geral apresentado, surgem os seguintes objetivos específicos:

- Aplicar ferramentas de comunicação da marca;
- Analisar e aplicar ferramentas de marketing digital;
- Estudo empírico para avaliar o *brand equity* da marca Mistolin Solutions;
- Investigar o mercado através dos clientes, concorrentes e eventuais parcerias a efetivar.

2. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA

2.1. MSTN

O MSTN Group, sigla para Mistonetos, nasceu em 2001 e é a *holding* do grupo responsável pela gestão das suas participadas, empresas especializadas em diferentes áreas de atuação, de entre os quais a indústria química, o comércio especializado, os serviços, a indústria alimentar, a assistência técnica, o *trading* e outras participações. O MSTN Group é 100% portuguesa e de cariz familiar.



Figura 1- Estrutura organizacional do grupo

Fonte: Apresentação do grupo a novos colaboradores

Através do seu processo de internacionalização e de forma direta ou indireta, está presente em Portugal, Espanha, Angola, Moçambique, Cabo Verde, Marrocos, Argélia e China.

O grupo é o resultado de uma estratégia de crescimento sustentada, com o enfoque na inovação. A política empresarial de investimento e desenvolvimento permitiram o crescimento continuado do Grupo, proporcionando uma multiplicidade de ofertas de valor com elevados padrões de qualidade.

De entre as participadas do grupo, está a M.Deliv, atualmente chamada de Mistolin Solutions, que nasceu para ser referência no comércio especializado em produtos de higiene e limpeza. Em Janeiro de 2019 substituiu-se a marca M.Deliv, com uma nova ambição de cobertura nacional e de expansão internacional.

2.2. Mistolin Solutions

A Mistolin Solutions nasce da necessidade de dar uma nova imagem à M. Deliv. Esta afirma-se como DAM (Distribuidor Autorizado Mistolin) e presta um serviço integrado através de uma estrutura comercial consolidada e com capacidade de dar resposta às exigências do mercado, permitindo uma maior acessibilidade dos produtos Mistolin ao público-alvo, tendo sempre como objetivo a satisfação dos mesmos, o estreitamento das parcerias de negócio e o ganho de competitividade.



Figura 2- Logótipo da Mistolin Solutions

Fonte: <https://mistolinsolutions.com>

É uma marca de comércio especializado, na área da higiene e limpeza profissional, oferecendo produtos de limpeza comercial e doméstica, papel, equipamentos de limpeza e consumíveis diversos. Tendo como principais clientes nas áreas HORECA, economia social, indústria, *facilities services*, auto, entre outras.

Na figura 3 é notória a importância da área de negócio em que se insere a Mistolin Solutions, pois é possível observar o volume de negócios das empresas no setor de atividade designado por “Comércio por grosso e a retalho”. Conclui-se que este mercado, desde o ano de criação da empresa (2009), tem tido algumas oscilações talvez por influência da crise económica que o país atravessou, no entanto, a partir de 2012/2013 vê-se que o volume tem aumentado consecutivamente até 2018, onde se atingiu um volume de negócios de aproximadamente 150 milhões. Demonstrando ser um setor de elevado crescimento e importância, sendo relevante para a empresa adquirir estratégia para se diferenciar no mesmo.

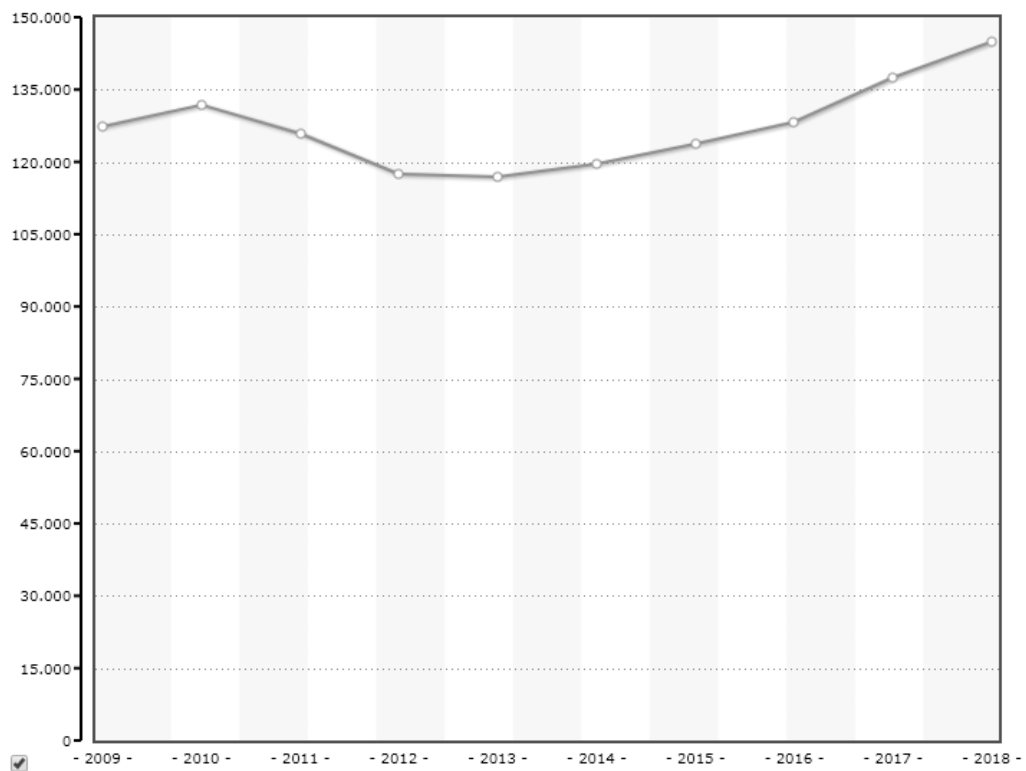


Figura 3- Volume de negócio no setor do comércio por grosso e a retalho

Fonte: <https://www.pordata.pt>

Dentro desta área de negócio, a empresa tem como principais concorrentes diretos, muitas outras empresas nacionais e internacionais especializadas na mesma área de negócio, de entre as quais Higienova, Higienepius, Distribuidora Aveirense e Centroquímica. E como principal fornecedor tem a Mistolin Pro, sendo essa a única parceira a ter a exclusividade dos seus produtos. Algumas das marcas também comercializadas pela empresa são: tork, amoos, joker, iD, quatro gasa, TTS, cisne, jofel, entre outras. Tudo é pensado com o âmbito de levar até aos seus clientes as melhores soluções de higiene e limpeza profissional.

A empresa existe em diversos pontos do país, sendo esses o Porto (Vila Nova de Famalicão), Aveiro (Ponte de Vagos), Viseu, Coimbra, Lisboa, Algarve e Açores (São Miguel) e Leiria.

A Mistolin Solutions tem como divisa o seguinte, “Criar relações com valor é o nosso lema”. Estas relações referem-se ao grupo onde estão inseridos, junto das organizações e profissionais e junto das marcas que representam.

A missão da empresa segue-se por, “Somos uma equipa de especialistas que garante as melhores soluções de higiene e limpeza, proporcionando aos profissionais acrescentar valor às organizações.”

Por sua vez, a visão da empresa consiste em “Ser uma Marca de referência nacional e a primeira opção em comércio especializado de produtos e sistemas, na área da higiene e limpeza profissional, inovando diariamente.”

Relativamente aos valores da marca, esses são a integridade (“o que prometemos, cumprimos”), empatia (“orientamos a nossa ação para os desafios dos clientes”), eficácia (“asseguramos a simplicidade nas soluções”), competitividade (“perseguiamos a excelência”) e empreendedorismo (“vivemos desafios de forma inovadora”).

É normal que as marcas atravessem mudanças, que em alguns casos leva a um *rebranding* da marca. Segundo Keller (1998), este conceito implica reposicionar a marca sem afetar a lealdade à mesma.

O *rebranding* pode ser uma importante vantagem competitiva e é definido por uma mudança de identidade de marca e mudança da estratégia da marca, estas mudanças podem ser fortes ou fracas, o que pode influenciar o valor da empresa (Zhao, Calantone, & Voorhees, 2018).

No caso da Mistolin Solutions, a sua mais recente e impactante estratégia de gestão e comunicação da marca, foi o seu *rebranding*.

A Mistolin Solutions, era até janeiro de 2019, conhecida por M.Deliv. A decisão de adotar este tipo de estratégia foi tomada porque a M.Deliv percebeu que os seus consumidores não associavam a M.Deliv à Mistolin Company, no entanto, era importante que isto acontecesse porque a Mistolin Company tinha já um vasto reconhecimento no mercado.

3. ENQUADRAMENTE TEÓRICO

3.1. A marca

De acordo com a AMA (Associação de Marketing Americana) uma marca define-se por um “nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos dois, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de outros vendedores”. Esta definição, demonstra de forma clara que a marca vai bem mais além dos aspetos físicos de um produto, pois, uma marca é concebida com o objetivo de acrescentar valor de forma tangível e intangível, como se fosse um conjunto. O aspeto simbólico da marca existe na perceção do consumidor, e uma marca deve demonstrar ao seu consumidor porque razão este deve comprar, quer através de aspetos do produto, psicológicos ou de ambos (Sarkar & Singh, 2001).

O autor Levitt (1980) ajuda a esclarecer a visão limitada de marketing, quando não é tido em conta que um produto de marketing não é apenas uma tecnologia, mas um benefício (para o cliente este benefício é a razão pela qual ele compra). Considera-se assim a existência de uma visão limitada da marca e dos seus significados. De forma idêntica, outros autores definem a marca como sendo um nome ou símbolo que permite a distinção entre produtos ou serviços de determinado vendedor e que permite a sua diferenciação dos concorrentes. Uma marca é a base para identificação e vinculação dos consumidores e serve como mapa orientador do comportamento de compra, sendo bem orientada, torna-se o ativo mais valioso de uma organização quer a nível financeiro como social (Sousa, 2015). Além de tornar o processo de compra mais fácil, responsável e confiável, algumas das principais fontes de valor para uma marca são a sua identidade, a sua reputação e a sua propriedade legal.

Para a sobrevivência de uma marca é importante o desenvolvimento de novos produtos ou a reformulação de produtos já existentes, sendo esta tarefa de desenvolvimento responsabilidade do marketing e das outras áreas funcionais da empresa. Normalmente, as empresas têm a ambição de atender melhor as expectativas de cada cliente e focar-se em dar de forma constante e repetida a combinação de atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis. Marcas fortes aproveitam-se da lealdade dos seus clientes e do potencial de obterem um preço mais

elevado e do poder da marca para poder suportar o lançamento de novos produtos ou serviços (Sousa, 2015).

É de relevância identificar os seguintes elementos de composição de uma marca: identidade, imagem, posicionamento e personalidade.

3.1.1. Identidade

Identidade da marca, como conceito do emissor, procura responder à questão "o que a marca é?" (Lindon *et al.*, 2004). Para Kapferer (2008) a identidade de uma marca é o seu núcleo. É de extrema importância porque é onde se define a missão, valores, logótipos e design, tornando a marca distinta, perante as demais, através da sua identidade.

É igualmente definida pelo conjunto de associações que se fazem a determinada marca, ao longo do tempo. A identidade de uma organização é baseada na estratégia de longo prazo da sua comunicação, cujo objetivo é garantir a consistência da informação ao longo do tempo, de forma a não confundir os consumidores (Cătălin & Barbu, 2016).

Como já foi referido, o que caracteriza uma marca não são apenas os aspetos físicos, por exemplo, o design de um detergente tira gorduras Mistolin, não é a sua verdadeira identidade.

3.1.2. Imagem

A imagem de marca resulta da perspectiva do recetor, de como uma marca é identificada e percebida. É também definida pelo conjunto de atributos e associações que o público identifica e relaciona à marca e onde baseia as suas decisões e opiniões sobre a mesma (Lindon *et al.*, 2004).

A percepção que os indivíduos têm sobre a marca é a imagem da marca, esta é o reflexo da identidade no mercado (Mabkhot, 2017). A imagem de marca é descrita por Kotler e Keller (2008) como “as percepções e crenças mantidas pelos consumidores, como refletidas nas associações mantidas na memória do consumidor”. Keller (1998)

afirmou que a identidade da marca são “percepções sobre uma marca refletida pelas associações de marca mantidas na memória do consumidor”.

Por isso, a imagem de uma marca é vista como a percepção que o cliente tem de determinada marca ao associar a imagem à marca.

3.1.3. Posicionamento

O posicionamento pretende responder à pergunta "como se pretende que a marca seja conhecida?", sendo um conceito de natureza estratégica definido pela empresa (Lindon *et al.* 2004). É a forma como o cliente vê a marca na sua mente em relação aos concorrentes.

A competitividade empresarial faz com que o posicionamento da marca seja fundamental para o sucesso, diferenciando-se dos concorrentes. O posicionamento permite projetar a imagem da organização a entrar e permanecer na mente do segmento de mercado pretendido. Isto deve ser mantido durante o ciclo de vida da marca (Wang, 2015).

Como já referido, o posicionamento faz parte da estratégia de uma organização, portanto, envolve a criação de associações da marca na mente dos consumidores para que eles tenham uma percepção específica da marca.

3.1.4. Personalidade

A personalidade da marca é definida por um conjunto de características humanas associadas à marca. Aaker (1997) definiu cinco dimensões da personalidade da marca: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez.

O que pode auxiliar a criação de uma marca forte é a construção de relações entre a marca e os consumidores (Mabkhot, 2017). Através da personalidade da marca, refere-se a personificação da marca, atribuindo assim, características humanas resultantes das interações entre as experiências dos clientes e a marca. As associações emocionais da marca são essências na sua personalidade, pois estão associadas às ligações feitas na mente dos consumidores em relação à respetiva marca. Através da personalidade da

marca, as empresas podem alcançar diferenciação e vantagens competitivas, fortalecendo a personalidade.

3.2. *Branding e Rebranding*

Segundo Kotler e Keller (2015) o *branding* é definido como o “processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”, ou seja, é o processo de dar significado a uma empresa, produtos ou serviços diferenciados, através da criação e ajuste da marca na mente dos consumidores.

O *branding* ajuda a que os consumidores criem estruturas mentais sobre o conhecimento dos produtos e serviços para que as suas decisões sejam esclarecidas e apenas direcionadas a uma marca, agregando valor à empresa (Madichie, 2010).

Atualmente, as marcas são vistas como um recurso essencial para criar e suportar a vantagem competitiva. Sendo assim importante, que a gestão de uma marca constitua uma competência organizacional principal com o objetivo de ser entendida, nutrida e desenvolvida (Louro & Cunha, 2001).

Urde (1999), indica que a gestão da marca pode estar ligada ao conceito de "orientação da marca". Este expõe a marca como um ponto de referência estratégico, ao invés de a definir apenas como resposta às necessidades e desejos dos consumidores, que a empresa pretende satisfazer. As estratégias de gestão da marca estão diretamente relacionadas com o conceito de gestão estratégica da marca, pois, a empresa pode moldar o desenvolvimento de negócios realizando um alinhamento contínuo entre as capacidades da empresa e o seu ambiente externo (Tatoglu, Sahadev, & Demirbag, 2018).

Como estratégia de gestão da marca, apresenta-se o *rebranding*. O *rebranding* define-se por existir uma mudança entre uma marca corporativa inicialmente formulada e uma nova, levando à mudança de um ou vários elementos da marca. Acontece muitas vezes as organizações mudarem de marca para melhorar a eficiência operacional e aumentar o valor da marca, estas mudanças podem ser grandes ou pequenas, influenciando até o reconhecimento da mesma (Miller, Merrilees, & Yakimova, 2014).

No caso da Mistolin Soluitions, este reconhecimento poderia ser afetado pois os símbolos de identificação da marca foram alterados.

Pensando em estratégia de marketing, o autor Todor (2014) aponta algumas razões que podem levar à necessidade de um *rebranding* da marca. Estas razões podem ser, a marca ter uma imagem confusa ou inexistente, alteração do plano estratégico por medidas erradas, entrada em novos mercados, concorrente mais forte e no mesmo mercado, a renovação da cultura organizacional, ampliação da área de ação da marca, entre outras. Já para Mida, Zghidi e Zaiem (2016) o que pode levar a um *rebranding* são, decisões, eventos ou processos que provocam uma mudança na estrutura da empresa. Esses motivos são, as mudanças ligadas à estrutura acionária como fusões e aquisições, mudanças na estratégia da empresa, mudanças na posição competitiva e mudanças relacionadas ao ambiente externo como obrigação legal ou crises.

Portanto, uma estratégia de *rebranding* bem-sucedida não depende só de campanhas, mudanças radicais no nome, logótipo ou outros elementos da imagem da marca. Uma estratégia de *rebranding* para ter sucesso precisa de começar pela melhoria das várias lacunas que existam internamente (Todor, 2014).

Como conclusão, assume-se assim, que o *branding* é parte integrante da gestão estratégica da marca e que todas as ações desenvolvidas neste âmbito têm como objetivo o de agregar valor à marca e torná-la mais forte no mercado, para que seja reconhecida, admirada e desejada pelos consumidores. O grande objetivo da gestão estratégica da marca é direcionado para o aumento e retenção do *brand equity*. Como o objetivo é sempre acrescentar valor, o *rebranding* tornou-se uma importante e difícil decisão estratégica que pode mudar completamente o desempenho da empresa, esta decisão tem como principal desafio o reposicionamento e mudança de imagem da marca, de forma a que não crie confusão na mente dos seus consumidores.

3.3. Brand equity

Brand equity é o valor agregado que se dá a produtos e serviços. Este valor agregado pode influenciar a maneira como os consumidores pensam e agem em relação à marca, aos preços, à participação de mercado e ao lucro gerado para a empresa (Kotler & Keller, 2008).

O conceito também é definido como um conjunto de ativos intangíveis e passivos, vinculados a um nome ou símbolo, que podem acrescentar ou retirar o valor fornecido por produtos ou serviços da marca, assim como, gerar um retorno psicológico e financeiro à organização (Sousa, Coelho & Bairrada, 2016).

O *brand equity* é usado para determinar a importância de uma marca, com base na ideia de que as marcas estabelecidas e respeitáveis são mais bem-sucedidas. É, por isso, importante manter lado a lado o conceito de estratégias, que ajudam a impulsionar o desempenho dos negócios também a nível monetário. No entanto, o património de uma marca não é meramente uma estratégia para gerar vendas de curto prazo, mas também um suporte astucioso para a criação de valor a longo prazo numa organização.

Segundo os autores Sarkar e Singh (2001), os principais fatores que contribuem para o *brand equity* são, consciência da marca, associação à marca, qualidade percebida e fidelidade à marca, sendo estes interdependentes entre si. Esta interdependência acontece, inicialmente, quando um marketer cria a consciência da marca. As associações quando ligadas a determinada marca ficam na mente dos consumidores. A perceção do consumidor sobre a qualidade depende do conhecimento da marca e da experiência de compra ou consumo. Os repetidos comportamentos de compra levam à lealdade à marca, que desempenha um papel ativo no estabelecimento de relacionamentos de longo prazo dos consumidores com a marca.

Os mesmos autores afirmam que o *brand equity* é a totalidade da perceção da marca, incluindo a qualidade relativa dos produtos e serviços, o desempenho financeiro, a fidelidade do cliente, a satisfação e a consideração geral em relação à marca. À medida que o *brand equity* se relaciona fortemente com a lealdade à marca, os segmentos de consumidores fixos passam para conversíveis (Sarkar & Singh, 2001).

Existem várias perspetivas a partir das quais este conceito pode ser analisado:

- A perspetiva financeira indica que uma maneira de avaliar o *brand equity* é determinar o preço premium que uma marca tem para um produto genérico;
- A perspetiva do consumidor transmite que uma marca estimula fortemente atitudes positivas do consumidor em relação ao produto ou serviço, através da

experiência. O conhecimento da marca leva à percepção de qualidade, definindo atributos e, por fim, à lealdade à marca (Todor, 2014).

Na maioria dos modelos com o objetivo de avaliar o valor ou capital da marca, existe uma lacuna no que diz respeito ao lado da administração na concepção e implementação da nova estratégia de marca, em contrapartida, o lado do consumidor é estudado de forma mais aprofundada (McEnally & Chernatony, 1999). Por isso, serão apresentados apenas 2 modelos, com uma perspectiva mais direcionada para o ponto de vista do consumidor.

3.3.1. Modelo de Aaker

Aaker (1991) criou um modelo de *brand equity* que engloba os pontos mais importantes para a construção e gestão de uma marca. Para este, o *brand equity* é medido como um conjunto de passivos e ativos pertencentes à marca, que são específicos aos diferentes contextos em que a marca atua. A principal característica do modelo de *brand equity* deste autor é o facto de os ativos e passivos providenciarem valor, tanto para os consumidores como para a empresa.

O modelo de *brand equity* de Aaker baseia-se em 5 categorias, nomeadamente, lealdade à marca, notoriedade da marca, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da empresa. Estes 5 construtos de grande importância e objetividade demonstram de que forma o consumidor tem percepção da marca, e se este vê positivamente ou negativamente a mesma, podendo criar valor à própria empresa (Santos & Muneiro, 2016).

Lealdade à marca (*Brand loyalty*)

A lealdade à marca é o ponto central do *brand equity* e define-se como aquele que indica a probabilidade do consumidor mudar de marca em casos de promoções da concorrência.

Aaker e David (1996) defendem que quanto mais a lealdade aumenta, mais a vulnerabilidade dos consumidores em relação às ações da concorrência diminui, o que significa que os consumidores adotam um comportamento de comprometimento com

a empresa, fazendo compras consecutivas na mesma. Este tipo de consumidor vai manter-se fiel não só a um produto, mas a vários, por exemplo, se um consumidor comprar um Tira Gorduras Mistolin e se for fiel à marca, vai comprar outros produtos da mesma marca, como o Desinfetante Mistolin ou o Limpa Vidros Mistolin.

Percebe-se assim, que a lealdade é um indicador de *brand equity* diretamente relacionado com os lucros, uma vez que se traduz diretamente em vendas.

Notoriedade da marca (*Brand awareness*)

A notoriedade da marca representa o nível de conhecimento que o consumidor tem em relação à mesma. Este conceito é desenvolvido através dos seus símbolos, slogan ou jingle, o que pode levar o consumidor ao reconhecimento ou associação de um produto pertencente a uma categoria de produtos ou até mesmo à crença de que é a única marca do mercado naquele segmento.

Qualidade percebida (*Perceived quality*)

É definida como a perceção que o consumidor tem, na maioria dos contextos de compra, da qualidade ou superioridade do seu produto ou serviço, comparando com a concorrência. A qualidade percebida expressa-se através de argumentos, evidências ou demonstrações diretas, fazendo ressaltar os atributos da marca, levando ao surgimento de um sentimento geral (Aaker, 1991). Este fator afeta significativamente a decisão final do consumidor, chamando a atenção para a ligação intrínseca entre o produto/serviço de qualidade, satisfação do cliente e rentabilidade da empresa (Kotler & Keller, 2008).

Associações à marca (*Brand associations*)

As associações à marca definem-se pela ligação mental à marca, através de imagens visuais (atributos do produto, concorrentes, gama de produtos) ou figuras mentais (benefícios para o cliente, estilo de vida).

Esta categoria tem uma grande importância no mundo empresarial pois a posição da marca é baseada nas suas associações e de como elas se destacam e diferenciam

comparando com os seus concorrentes, podendo afetar o processamento e recolha de informações, criar pontos de diferenciação, razão de compra, criar atitudes e sentimentos positivos, servindo assim como base de extensão. A associação à marca representa a base para a decisão de compra, o que pode influenciar o comportamento do consumidor e afetar a satisfação do mesmo, representam também a base para a lealdade à marca. Mesmo quando a associação à marca não é importante para a escolha da marca, esta pode reduzir o incentivo do consumidor a optar por outra marca (Aaker, 1991).

Outros ativos da marca

Estes ativos estão relacionados, por exemplo, com patentes, canais de distribuição ou marcas registadas. Estes ativos para serem relevantes tem de estar ligados à marca (Aaker & David, 1996).

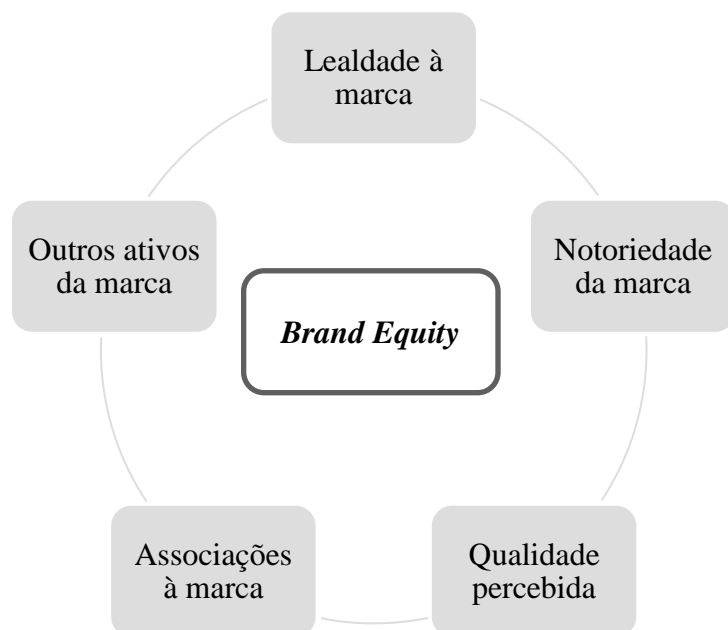


Figura 4- Modelo de Brand Equity de Aaker

Fonte: Adaptado de Sampaio (2016)

3.3.2. Modelo de Yoo e Donthu

Os modelos de *brand equity* têm vindo a ter mais atenção ao longo dos anos, pelo fato de haver grande interesse em perceber o impacto na escolha da marca do consumidor, compromisso da marca, extensão da marca e desempenho empresarial, no entanto, não há um acordo claro sobre como o *brand equity* deve ser medido (Çifci *et al.*, 2016).

Baseando-se nos modelos de Aaker e Keller, Yoo e Donthu (2001) desenvolveram uma escala multidimensional onde testaram a validade da escala do valor da marca, utilizando produtos de marcas dominantes e dividindo os participantes em grupos culturais (Coreia do Sul e Estados Unidos). Com o estudo, os autores suportaram empiricamente que as dimensões lealdade à marca e qualidade percebida, bem como a dimensão notoriedade/associações à marca, são relacionadas positivamente com o valor geral da marca na perspetiva do consumidor. (Fagundes *et al.*, 2012). A escala multidimensional de *brand equity* desenvolvida pode ser usada, na perspetiva do consumidor, para avaliar a forma como o *brand equity* é resultado do reconhecimento da marca, da experiência de compra e consumo e do resultado das atividades de marketing desenvolvidas.

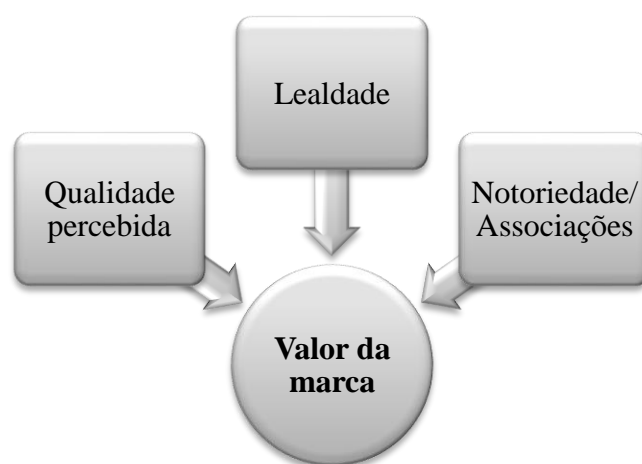


Figura 5- Modelo de *Brand Equity* de Yoo e Donthu

Fonte: Adaptado de Fagundes, Veiga, Sampaio e Sousa (2012)

3.4. Marketing Relacional

Perceber e gerir relacionamentos com clientes é de extrema importância para o marketing e as empresas gastam bilhões para compreenderem como devem segmentar e vender os seus produtos ou serviços nas várias fases do relacionamento com os consumidores (Zhang *et al.*, 2016).

Nos anos 80, a importância de desenvolver relacionamentos contínuos com clientes tornou-se bastante importante, devido aos benefícios de baixo custo que essa abordagem oferece às empresas. Várias organizações perceberam a importância de reter clientes a longo prazo, não só pelo retorno económico do ato de comprar, mas também pelo fato da retenção de clientes ter um custo muito menor ao invés de atrair novos clientes com campanhas publicitárias e de marketing. O atendimento ao cliente tornou-se de importância crescente, e a expressão “o cliente tem sempre razão” um pilar para muitas organizações, especialmente aquelas que conseguiram manter com sucesso os seus clientes. Também o acompanhamento pós-venda é de extrema importância para a continuação do relacionamento entre empresa e consumidor, tão necessária como a venda do produto/serviço (Demo *et al.*, 2015). A popularidade desta abordagem continuou nos anos 90, principalmente devido ao seu sucesso global, e também porque a ideia de construir relacionamentos através da internet começou a mudar a conhecida forma de marketing, *word of mounth*. Atualmente, a influência dos media e as poderosas vozes de clientes que podem publicar comentários instantaneamente, tornou a tecnologia e o cliente ainda mais importante para as empresas considerarem durante as operações do quotidiano (Rasul, 2018).

Com a mudança de mentalidade, em relação à passagem da venda concreta para o início de um relacionamento e à passagem de concretizar um negócio para a construção da lealdade, observa-se uma mudança de paradigma que demonstra a passagem do marketing transacional para o de relacionamento (Demo *et al.*, 2015).

Para a construção da lealdade é importante fazer uma distinção entre os dois tipos existente de mercado, pois o tipo de marketing relacional difere consoante o mercado de atuação da empresa.

O marketing B2C define-se por relacionar o mercado em que empresa vende ao consumidor final. Este relacionamento é iniciado quando a empresa define um segmento de mercado e um público alvo, depois disso, é possível identificar o perfil do cliente, baseando-se nos seus desejos, percepções, preferências e critérios de compra (Kotler & Keller, 2015). Este tipo de mercado permite um maior número de transações, pois as vendas são realizadas a vários clientes diferentes entre si, no entanto as vendas realizadas são de baixo valor. O lucro advém do volume de vendas.

No mercado B2B prevê-se as relações entre empresas e estas acontecem em ambiente industrial. Este mercado é composto por empresas produtoras de bens ou serviços que são utilizados na produção de outros bens ou serviços (Kotler & Keller, 2015). Como as transações neste mercado são realizadas entre empresas é de esperar que o volume de negócios seja bastante superior ao mercado B2C, pois são feitas menos transações, mas de mais valor. Aqui, existe a facilidade de antecipar os consumidores pois é frequente haver um padrão de compra (grandes empresas planeiam compras).

O que estes dois tipos de mercado têm em comum é o fato de ser extremamente importante criar e manter um forte relacionamento com os seus consumidores, levando estes a serem leais à marca e consequentemente a empresa possa ver o seu volume de vendas aumentar.

No caso do desenvolvimento das atividades de estágio na Mistolin Solutions, o marketing relacional irá ser utilizado na medida em que existiu a necessidade de gerir e completar bases de dados de clientes e de possíveis clientes. Foi também melhorada uma base de dados que pretendia dar apoio ao CRM.

3.4.1. Base de dados

O marketing relacional fornece oportunidades para utilizar informações, conhecer melhor os clientes, oferecer valor por meio de ofertas customizadas e desenvolver relacionamentos duradouros. É então necessário que a empresa possua processos, operações e pessoas integradas para adotar a estratégia de negócio (Demo *et al.*, 2015).

O autor Reis (2013) que a base de dados em marketing é uma importante ferramenta de gestão associada ao marketing, e é entendida como um sistema de informação interativo que usam diversos canais e meios de comunicação para ampliar a ajuda aos seus públicos, estimular e aproximar clientes, registrando e mantendo formato eletrônico todos os dados.

Um dos processos é criar e manter atualizada uma base de dados relacional que permita ter acesso à carteira de clientes, com dados como o nome, contatos, a localidade, histórico de compras, data de compras (Carreira, 2011).

Todas as organizações que, para sobreviver, dependam das compras dos seus clientes devem ter uma base de dados o mais completa possível e em constante atualização.

3.4.2. CRM

O CRM (*costumer relationship management*), é um software que permite às organizações terem conhecimento de tudo o que o que tem a haver com clientes ou potenciais cliente.

O objetivo primordial do CRM é criar valor para a empresa, conhecendo os seus clientes pode adequar os produtos e serviços às suas necessidades. De forma a criar valor, este baseia-se em 4 objetivos: fidelizar clientes, conhecer o cliente de todas as perspectivas, rentabilizar os clientes e construir uma imagem de marca consistente (Denis *et al.*, 2011).

Maioritariamente têm recursos para controlar nomes, e-mails, contatos, moradas e informações sobre clientes e prospetos. CRM's mais complexos podem acompanhar chamadas telefónicas, registrar e-mails enviados a prospetos e acompanhar os *feeds* de media social dos mesmos, encaminhar *leads* aos vendedores e registrar interações com a equipa de atendimento ao cliente.

O departamento de marketing usa regularmente o CRM para garantir o encaminhamento dos *leads* certos ao departamento de vendas, o que desencadeia um forte relacionamento com as equipas de venda. Para estas, ter todo o histórico dos

prospetos num único sítio economiza tempo, trabalho e, por isso, melhora a produtividade.

3.5. Comunicação da marca

O conceito de comunicação da marca refere todos os tipos de comunicação que afetam a perceção e avaliação de aspetos significativos das marcas. As organizações têm vindo a alterar a sua relação de comunicação com as marcas, procurando criar valor para o consumidor, pois esse valor estará associado ao aparecimento de comportamentos de lealdade e, consequentemente, efeitos positivos nos lucros. Em suma, as empresas não procuram apenas uma proposta diferenciada, mas também a aceitação social e a legitimação como instituições sociais, com o objetivo de estabelecer uma conexão com os consumidores através de valores e relacionamentos que levem à recomendação, suporte (de uma perspetiva comercial) e intenção de compra (Mediavilla & Morillas, 2018).

3.5.1. Técnicas de comunicação

Publicidade

Ao longo de décadas, segundo Perez (2016) a publicidade esteve relacionada com o desenvolvimento de ações que levassem ao prazer que vinha da compra de um bem, a redução de proibições de acesso, minimização de esforços ou ainda a busca por enfatizar necessidades, muitas vezes dispensáveis.

A publicidade é conhecida por ser uma técnica de comunicação de massas, aplicada a um público específico e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca, contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização e apoio (Rasquilha, 2009). Este conceito não vende por si só, mas ajuda, visto ser um dos elementos que leva os consumidores a escolher a marca e comprar.

Outro autor defende que a publicidade é a apresentação e promoção, de forma paga, de ideias, produtos ou serviços por uma entidade. A publicidade tem como funções essenciais: informar, convencer, persuadir, recordar, seduzir e agregar valor (Perez, 2016). É um processo comunicativo que divulga informação através de meios de

comunicação como: televisão, revistas, *outdoors*, rádio, jornais, internet, entre outros. A publicidade faz com que os consumidores atribuam um significado simbólico a um produto, o que pode influenciar o seu comportamento de compra.

Patrocínio e mecenato

O patrocínio é qualquer forma de apoio financeiro, com produtos ou serviços, entregue a uma pessoa, instituição ou evento, a troco de associação, direitos ou visibilidade. Esta técnica de comunicação trás, normalmente, ganhos em termos de notoriedade, o que pode ter efeito nas vendas. Segundo Sebastião (2015) o patrocínio tem como principais áreas de atuação: âmbito institucional (com vista à criação de notoriedade junto do público), âmbito comercial (criação ou manutenção de relações comerciais entre a instituição e os seus clientes e fornecedores) ou âmbito misto (com o objetivo de garantir um conjunto de valores de âmbito social, cultural, desportivo e comercial).

Segundo a agência de design e comunicação GIGARTE, o mecenato é, um apoio financeiro com finalidade altruísta em ações geralmente culturais ou sociais. Apesar do objetiv ser apenas o de contribuir para o desenvolvimento positivo de uma determinada causa, o que acontece é que a entidade beneficiada acaba, normalmente, por referir quem é o benemérito, fornecendo status e valores sociais à marca. Por este motivo, o mecenato é bastante eficaz para fornecer projeção social.

Mesmo estando diretamente relacionados, estes conceitos são bastante diferentes. O patrocínio é fundamentalmente uma relação comercial, onde o patrocinador dá apoio financeiro ou bens/serviços e o patrocinado retribui o investimento criando uma associação do apoio à marca que patrocinou, aumentando a notoriedade da marca e consequentemente o aumento das vendas. Já o mecenato entende-se por defender uma questão social e pretende desenvolver a componente social da empresa, comunicar valores e melhorar a imagem da marca.

Merchandising e Promoção de vendas

O autor Rasquilha (2009) define o merchandising como sendo um conjunto e técnicas de aplicação, utilizadas de forma separada por fabricantes e distribuidores, com a

finalidade de amplificar a rentabilidade do ponto de venda, através da adaptação permanente da variedade às necessidades do mercado e da exposição mais adequada dos produtos. Esta técnica pode ser utilizada usando o recurso a folhetos, expositores, autocolantes, cartazes, decoração de monstras, *banners*, etc. Já Pinto e Castro (2002), caracterizam o merchandising como sendo uma forma de publicidade centralizada no ponto de venda e em que para atingir esse sucesso no ponto é necessário a existência de um estudo aprofundado do comportamento do consumidor e o conhecimento dos objetivos e disponibilidade por parte do retalhista de participar nos programas de merchandising a propor.

A técnica de comunicação de promoção de vendas pretende levar o consumidor a ter comportamentos de experimentação de produtos, alteração de preferências, repetição de compra, lealdade pela habituação à marca e pode ser aplicada pela forma de descontos no valor do produto, degustações, oferta de amostras, prémios através de sorteios ou concursos, brindes de oferta e participando em feiras ou exposições (Sebastião, 2015). Conclui-se que, qualquer técnica que promova a venda de um produto seja classificada por promoção de vendas, esta promoção é feita através de várias técnicas que fazem com que o consumidor se interesse por determinado produto e tenha o desejo de o adquirir.

A grande diferença entre merchandising e a promoção de vendas, é que no caso do merchandising há uma venda sem que seja necessária a intervenção por parte do vendedor, já na promoção de vendas é utilizado muito o uso de material promocional e vendedores cativando compradores.

Comunicação digital e marketing direto

A comunicação digital define-se pelo uso de tecnologias digitais de informação e comunicação, assim como todas as ferramentas a elas associadas, de modo a tornar mais simples e dinâmico a elaboração de um processo de comunicação para uma empresa e para os seus respetivos consumidores.

Atualmente a comunicação empresarial tem grande expressividade no universo das redes digitais, com o grande objetivo de facilitar e de chegar mais próximo e rápido

aos seus públicos. Esse relacionamento em redes digitais é feito muito através das redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter...), websites, emails, blogs, entre outros, criando experiências e à distância do uso de um dispositivo móvel. Assim sendo, os critérios de mensuração do retorno traduzem-se em itens como qualificação do tráfego, boca-a-boca digital (tornando-se viral), reputação e imagem digitais, por exemplo (Corrêa, 2009).

O marketing direto é uma técnica de marketing onde é necessário existir uma comunicação direta com o consumidor, levando a uma relação duradoura e restrita. É indispensável existir um conhecimento detalhado sobre o público-alvo, através de uma segmentação da base de dados.

Um das características deste tipo de estratégia é a possibilidade de ser implementada tanto em meios digitais (comunicações por e-mail, *webmarketing*, *mobile marketing*), como através de meios tradicionais (telemarketing).

Através do Portal de Marketing Digital conclui-se que duas das técnicas mais conhecidas deste tipo de marketing que estabelece uma relação direta com o cliente são o *inbound marketing* (o principal objetivo é atrair e fidelizar clientes) e o *outbound marketing* (tem como principal objetivo trazer clientes oferecendo serviços ou produtos).

Na parte operacional, o marketing direto é utilizado como técnica de comunicação que utiliza ferramentas informáticas para criar bases de dados de marketing (*database marketing*), compilando informações de importância à cerca de cada cliente, características sociodemográficas e psicográficas, como por exemplo, idade, gênero, classe social, estado civil, habilitações literárias, personalidade, estilo de vida, atitudes, entre outros (Corrêa, 2009).

Organização de eventos (feiras e exposições)

O evento de marketing é uma das formas de comunicação de marketing que mais cresce, e define-se por ser uma estratégia promocional que envolve interação pessoal entre empresa e consumidor durante o evento. O evento engloba o processo de desenvolvimento de uma exposição, exibição ou apresentação temática para promover

um produto, serviço, organização, estimulando o envolvimento pessoal com potenciais compradores, influenciadores de compra e distribuidores (Ristevska, 2019).

Os eventos ajudam a alcançar as metas e objetivos da organização, permitem o melhoramento da imagem e reconhecimento da marca a partir de diferentes métodos e estratégias de comunicação de eventos. Com o principal objetivo de chegar até ao cliente e ter a interação pessoal pretendida (Vel, Suhail, & Dokhan, 2014).

No decorrer da organização de eventos é de elevada importância ter uma comunicação interativa, realizada com as interações entre todos os envolvidos (empresa realizadora do evento, organização que o solicitou e participantes).

O impacto que um evento tem, depende grande parte pela forma de como é comunicada com os *stakeholders* (Moise, Georgescu, & Zgură, 2012). Esta comunicação deve ser feita antes, durante e após o evento, deve também ser gerida de forma a que as pessoas responsáveis por transmitir a informação estejam todas alinhadas.

No caso da empresa acolhedora do estágio a participação em eventos debruçasse na participação em feiras.

3.6. Marketing Digital

O marketing online permitiu combater o problema que existiu na comunicação de massas, que ao divulgar e comercializar tinham de abranger todos os setores da sociedade. Para combater essa falha, usou-se a maior plataforma do mundo atual, a internet, em prol do marketing digital.

Atualmente, cerca de 55% da população mundial tem acesso à internet, é por isso que os produtos e serviços também têm de entrar no mundo da internet. O objetivo das empresas é atingir e satisfazer os desejos dos seus clientes-alvo (Bhor *et al.*, 2018). Claramente, a população mundial tem vindo a expor-se mais e mais às redes digitais e sociais e, por isso, os profissionais de marketing responderam a essa mudança aumentando o uso de canais de marketing digital (Stephen, 2016).

Stephen (2016) afirma que em 2017, aproximadamente 33% dos gastos globais em publicidade iriam ser canalizados para o marketing digital. Assim, futuramente, o marketing de consumo será em grande parte realizado em ambientes digitais. Por isso, é necessário que as pesquisas direcionadas para o consumidor ajudem a analisar e compreender o comportamento do consumidor em ambientes digitais.

Estudo elaborados por Leeflang, Verhoef, Dahlström e Freundt (2014) revelam que os três potenciais desafios a seguir pelos profissionais de marketing digital são, a capacidade de gerar e alavancar percepções profundas dos clientes, gerir a saúde e a reputação da marca num ambiente de marketing em que as medias sociais desempenham um papel importante e avaliar a eficácia do marketing digital. Os mesmos autores exploraram as possíveis intervenções para abordar os desafios indicados e afirmam que as maiores oportunidades de melhoria para empresas são: lacuna de talentos, existe uma divergência entre oferta e procura de pessoas com formação específica; organizações mais responsáveis e com incentivos a processos de tomada de decisão mais claros, responsáveis pelas três principais tendências nos negócios digitais; criar métricas digitais acionáveis (Leeflang *et al.*, 2014).

3.6.1. Ferramentas de marketing digital

Analisando a literatura existente, assumem-se como mais importantes as seguintes técnicas: páginas web, marketing de motor de busca, marketing de e-mail, marketing de redes sociais, anúncios publicitários e marketing de afiliados.

Página web

Uma página web é algo fundamental para uma empresa, pois é através do site desta que os públicos podem obter informações sobre a empresa, ver, comparar e comprar produtos ou serviços. O mundo da internet é um meio de natureza competitiva e, por isso, uma página de internet ajuda a aumentar a notoriedade da marca. Quer a empresa use a página meramente para transmitir informação ou até mesmo para o *e-commerce* (onde podem comprar ou vender), basta existir para que os consumidores pensem duas vezes e não optem imediatamente por concorrentes (Kalakota & Whinston, 1997).

Marketing de motor de busca

Um motor de busca, a partir de inteligência artificial, procura tudo o que existe na internet com o objetivo de acrescentar conteúdo a uma base de dados (exemplo: Google, Yahoo). Assim, o marketing de motor de busca, é o processo de ganhar tráfego e visibilidade dos motores de busca através de meios pagos e não pagos (Lal, 2018).

Este tipo de marketing, leva a que as empresas além de gerarem tráfego por meio de cliques no link do site, também possam melhorar o perfil da marca através de uma experiência positiva da marca, mesmo que não haja clique no site (o usuário pode acreditar que a empresa deve ser excelente ou confiável de alguma forma por este aparecer em primeiro lugar nos principais motores de busca). O marketing de motor de busca ajuda a nivelar marcas conhecidas no mercado com marcas desconhecidas, pois com a eficácia ou técnicas de otimização, marcas relativamente desconhecidas podem aparecer primeiro que as conhecidas (podem ter falhado no desenvolvimento estratégico de marketing do motor de busca ou terem problemas estruturais no site que impedem classificações mais altas) (Dou *et al.*, 2010).

E-mail marketing

Atualmente, o marketing de e-mail é usado pela maioria dos departamentos de marketing, independentemente do tipo de negócio, tamanho da empresa ou da indústria. O foco principal de uma estratégia de marketing de e-mail é a clareza da mensagem e conteúdo que enuncia determinada campanha, como objetivo de melhorar relacionamento entre empresa e clientes atuais ou anteriores, incentivar a fidelidade do cliente e repetir negócios, enviando mensagens de e-mail com a finalidade de adquirir novos clientes ou persuadir os clientes atuais a efetivar uma compra. Uma empresa tem de criar conteúdo que envolva e chame a atenção do público-alvo para a ação desejada (Lal, 2018) (Todor, 2017).

Analisando as estatísticas mundiais do uso da internet, a disponibilidade de telefones inteligentes (com sistemas operacionais Android e iOS) e a tecnologia usada por eles permite ao profissional de marketing uma visão geral do alcance do seu público-alvo (Lal, 2018).

Marketing de redes sociais

O surgimento das redes sociais pode ser atribuído à revolução dos anos 2000, dado que a propagação da informação através desta, passou a ser muito mais rápida em comparação com os meios tradicionais (TV, rádio, impressa). Este fenómeno tornou-se um novo método de comunicação e um canal para as empresas interagirem com o público à escala global. Marketing de redes sociais é o uso de plataformas de redes social e sites para promover bens ou serviços. O atributo exclusivo dessa plataforma é a resposta bidirecional para público-alvo e, portanto, é um modo de marketing preferencial. Para um profissional de marketing, a vantagem é o uso de análises para entender o interesse, a demografia e as preferências do grupo-alvo (Lal, 2018). Alguns dos principais papéis das redes sociais no contexto do marketing são o envolvimento com o cliente, melhorar relações com os mesmos, a disseminação da informação, um melhor alcance e segmentação e reconhecimento das redes sociais na pesquisa de marketing (Venciute, 2018).

Publicidade online

Um anúncio publicitário é uma forma de publicidade na internet que surge ligado ao conteúdo das páginas e dos e-mails com o objetivo primordial de transmitir o tema do anúncio, quer este seja para promover/vender um produto, serviço ou conscientizar sobre um determinado tema social. (Sousa & Silva, 2018). A forma mais comum e tradicional de anúncios online são os *banners*, muito usados em publicidades para divulgação de sites, é mostrado sempre que a página é aberta e a empresa paga pela sua inclusão em sites com elevado tráfego (o que pode levar a custos elevados, mas aumenta o tráfego das páginas). É criado para atrair público a um site através de um link, no entanto, não levam a um aumento notório das vendas no curto-prazo. A maioria dos estudos que pesquisaram eficácia de um *banner* têm concentrado a sua atenção em analisar as taxas de cliques, no entanto, não são o único indicador de eficácia de um formato de publicidade na Internet. Mesmo sem clicar no *banner*, estes podem melhorar a notoriedade da marca, melhorar a atitude em relação à marca, a familiaridade e aumentar a intenção de compra da marca (Farías, 2018).

Marketing de afiliados

Marketing de afiliados é baseado no desempenho, no qual o negócio premia um ou mais afiliados por cada cliente comprado pelos próprios esforços de marketing dos afiliados, existindo um rendimento (*pay per sale, pay per lead, pay per click*) a partir da partilha, recomendação e promoção de produtos ou serviços de outra fonte (Lal, 2018). Assim, é uma técnica de marketing digital onde é celebrado um acordo informal entre uma organização e um fornecedor de conteúdos online, com o objetivo de o fornecedor promover produtos/serviços da organização na sua página de internet. Os fornecedores de conteúdos fazem não só publicidade aos produtos/serviços, como influenciam também os consumidores a tornarem-se clientes da organização.

3.7. Conclusão

A marca é o ponto chave de uma organização, pois permite aos consumidores identificá-la entre as restantes concorrentes, tornando-se o ativo mais importante da organização. Quando os consumidores já reconhecem a marca, esta tem como objetivo fidelizar o cliente, de forma a que o seu volume de vendas aumente.

Para criar, manter e aumentar a vantagem competitiva é necessário adotar estratégias de gestão da marca. No caso da Mistolin Solutions, esta optou por adotar uma estratégia de *rebranding* da marca, este conceito consiste, neste caso em particular, na mudança do nome da marca e na readaptação das suas estratégias de gestão da marca.

Este tipo de estratégias de gestão da marca tem como objetivo, direcionar a organização para o aumento e retenção do *brand equity*. O *brand equity* é utilizado para determinar a importância de uma marca, podendo influenciar a forma como os consumidores pensam e agem em relação à mesma.

No caso do presente relatório, o valor da marca vai ser estudado a partir do modelo de *brand equity* de Yoo e Donthu (2001), onde é verificada uma relação positiva entre lealdade, qualidade percebida e associações à marca com o valor geral da marca.

De forma a poder aumentar o valor da marca, satisfazer, fidelizar, monitorizar e compreender o consumidor é muito importante gerir o relacionamento entre empresa e cliente. O marketing relacional, no mercado B2B, é de elevada relevância pois é um mercado que movimenta elevados volumes de negócio.

Para melhorar a estratégia de negócio no que diz respeito ao relacionamento com clientes, são utilizadas ferramentas como base de dados e CRM. Esta atenção redobrada no marketing relacional é feita porque as empresas só sobrevivem se possuem clientes.

A par desta temática, apresenta-se a comunicação da marca, também essencial, pois estabelece a ligação entre a marca e o consumidor. É através da comunicação da marca que se cria e mantém a identidade da mesma. Algumas das mais importantes técnicas de comunicação da marca são o merchandising e promoção de vendas, a comunicação digital e marketing direto e organização de eventos.

Com o constante desenvolvimento e crescimento das tecnologias de informação, aumentou também o número de pessoas que frequenta a internet, tornando-se um dos meios de comunicação pessoal e profissional mais usados. Surgiu assim um novo meio de comunicação da marca.

O marketing digital utiliza ferramentas como páginas web, motor de busca, e-mail, redes sociais anúncios online e marketing de afiliados para dar a conhecer a empresa ou até mesmo como mercado de venda (*e-commerce*). As redes sociais tornam a comunicação muito mais fácil, rápida, eficiente e, quase sempre, mais económica.

Através das redes sociais podemos comunicar com todos o tipo de empresas, desde as mais pequenas até às maiores, isto também se aplica à comunicação com o potencial cliente dessas empresas, através da divulgação de produtos e com o objetivo de desenvolver cada vez mais o marketing online de cada uma, criando valor.

4. METODOLOGIAS

As metodologias são um conjunto de abordagens técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de obtenção clara e concreta do conhecimento, de uma maneira sistemática.

A pesquisa quantitativa traduz em números as opiniões e informações, adquiridas através de inquéritos, para serem classificadas e analisadas, e para isso utilizam-se técnicas estatísticas. Tornam-se informações mais objetivas e concretas. Enquanto a pesquisa qualitativa é descritiva, as informações obtidas não podem ser quantificáveis, visto os dados obtidos serem analisados indutivamente e a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas (Rodrigues, 2007) (Augusto, 2014).

O objetivo primordial de um estudo de caso prende-se com o fato de este ser uma estratégia composta por pesquisa empírica que leva à investigação de um acontecimento real, proporcionando o esclarecimento de ligações causais de situações singulares (Gomes, 2010). Este é um dos métodos mais utilizados em pesquisas.

O autor Clemente (2012) defende que num estudo de caso o autor depende da obtenção de diversos dados, a partir de várias fontes, que serão interpretadas a partir de uma revisão de literatura e dos objetivos do autor do estudo de caso. Este tipo de metodologia não é apenas uma pesquisa de carácter quantitativo, pois tem como propósito a análise e reflexão crítica do contexto.

Um estudo de caso representa uma forma de investigar um tópico empírico, seguindo-se de um conjunto de procedimentos pré-especificados, isto acontece no contexto real (Yin, 2001).

Para o autor Yin (2001), um estudo de caso acontece quando se observam acontecimentos contemporâneos, no entanto, não se podem manipular comportamentos significativos. Esta metodologia assenta na utilização de várias técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, no entanto, ao contrário do que seria de esperar, pode ser realizada uma observação direta.

Tendo em conta as metodologias indicadas e como o objetivo é ter informações que possam ser quantificáveis, pressupõe-se a utilização de metodologias de natureza quantitativa, na atividade onde é esperada a elaboração de questionários e consequentemente o tratamento e a análise dos respetivos resultados. No entanto, no que respeita às restantes atividades, utiliza-se a metodologia designada por estudo de caso que permite a análise de informação e a sua caracterização. Levando à obtenção da resposta para ao problema organizacional encontrado.

5. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

O estágio curricular foi realizado na empresa Mistolin Solutions e teve a duração de cerca de 4 meses. Durante esse período de tempo foram realizadas várias atividades.

Algumas dessas atividades estavam relacionadas com o marketing relacional, como a gestão de dados de clientes e a investigação e análise de prospetos. De acordo com a comunicação digital, foi realizada a comunicação da marca através da gestão de redes sociais com o recorrer a uma plataforma específica de gestão das mesmas. Foi realizada uma técnica de comunicação da marca, a organização de eventos, onde é comprovada a participação da empresa Mistolin Solutions na FAL'19 e na Alimentária & Horexpo 2019, a par desta foi realizada uma atividade de reformulação do espaço físico a nível da comunicação interior e exterior e do layout interior. É, também, realizada a investigação de concorrentes (classificando-os ao nível da sua presença digital) e parceiras (onde é abordada a análise SWOT e Modelo de Negócio da Tecnopacking), de forma a adotar estratégias de gestão da marca. Apresenta-se também um breve estudo de mercado onde se tiram várias conclusões ao nível do valor da marca e dos construtos que a compõem.

As atividades não se encontram organizadas cronologicamente, pois algumas delas foram realizadas em simultâneo ou mesmo ao longo de todo o período de estágio.

5.1. Gestão de base de dados de clientes

Sabendo que a sobrevivência da empresa onde foi realizado o estágio depende diretamente das compras dos clientes, é de extrema importância desenvolver, completar e atualizar uma base de dados relacional que permita ter a informação de forma organizada e de fácil acesso.

A também designada por carteira de clientes deve ter informações como, quem são, onde estão, que produtos compraram, quando compraram e quais os contactos que houve com os mesmos (Carreira, 2011).

De forma a conseguir elaborar, organizar e completar uma base de dados com informações sobre os já existentes clientes da empresa, foi elaborado um ficheiro em Excel. Este ficheiro foi dividido em várias colunas, sendo, qual a Mistolin Solutions que detém o cliente, número de cliente atribuído, nome fiscal/comercial, morada,

localidade, código postal, distrito, tipo terceiro, contacto telefónico, contacto de e-mail, número de identificação fiscal. Em paralelo foi também criada uma base de dados específica para apenas um dos clientes, por este ter grande expressividade nas vendas.

De forma a perseverar os interesses e a garantir a confidencialidade da pessoa coletiva a que correspondem os dados, a toda a informação que pudesse colocar em risco a sua privacidade, foi atribuída uma letra do alfabeto.

O regulamento geral de proteção de dados, conhecido também por RGPD, é um diploma europeu que define as regras de proteção, tratamento e livre circulação de dados pessoais das pessoas singulares em todos os países pertencentes à União Europeia. Este regulamento surgiu com o objetivo de reforçar a proteção de dados, prevista no art.º 8.º da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, e harmonizar a legislação existente, criando as bases para o mercado único digital.

Na tabela apresentada de seguida, está demonstrada uma pequena parte da base de dados elaborada, o exemplo demonstrado foi escolhido de forma aleatória.

Tabela 1- Representação da informação de clientes em ficheiro Excel

Fonte: Autora

Cliente	Entidade	Nif	Rea	Localidade	Distrito	Cód. Postal	Email primário	Tipo terceiro	Telefon	M.Deliv
A	A	A	A	Vila Nova da Barquinha	Santarém	A	A	Retalho	A	M.Deliv V
B	B	B	B	Sosa	Aveiro	B	B	Economia Social	B	M.Deliv
E	E	E	E	Ílhavo	Aveiro	E	E	Economia Social	E	M.Deliv
G	G	G	G	Aveiro	Aveiro	G	G	Economia Social	G	M.Deliv
H	H	H	H	Sosa	Aveiro	H	H	Retalho	H	M.Deliv
I	I	I	I	Alfeizerão	Leiria	I	I	Horeca	I	M.Deliv V
J	J	J	J	Covão Do Lobo	Aveiro	J	J	Auto	J	M.Deliv
L	L	L	L	Vagos	Aveiro	L	L	Economia Social	L	M.Deliv
K	K	K	K	Oliveira Do Bairro	Aveiro	K	K	Economia Social	K	M.Deliv
O	O	O	O	Mealhada	Coimbra	O	O	Economia Social	O	M.Deliv IV
P	P	P	P	Leiria	Leiria	P	P	Indústria e Serviços	P	M.Deliv V
Q	Q	Q	Q	Póvoa do Lanhoso	Braga	Q	Q	Revenda	Q	M.Deliv III
S	S	S	S	Pombal	Leiria	S	S	Serviços	S	M.Deliv V
T	T	T	T	Fátima	Leiria	T	T	Retalho	T	M.Deliv V
V	V	V	V	Maia	Porto	V	V	Retalho	V	M.Deliv III

De seguida, para maximizar as funções de que o ficheiro dispõe, foi feito um *dashboard* apenas para um dos principais clientes, que detém várias lojas espalhadas pelo país. Um *dashboard* é uma representação visual a partir de gráficos das informações mais importantes para a empresa.

Neste caso elaborei dois gráficos, um que demonstra por mês a quantidade de produtos vendidos e o valor líquido que cada loja comprou e o outro com as vendas líquidas por produto, de produtos que estão em contrato e fora de contrato (produtos em contrato são aqueles em que foi feito um contrato com o compromisso de compra).

No gráfico seguinte, retirado do *dashboard*, foi também apagado as informações relativas ao cliente e às suas lojas.

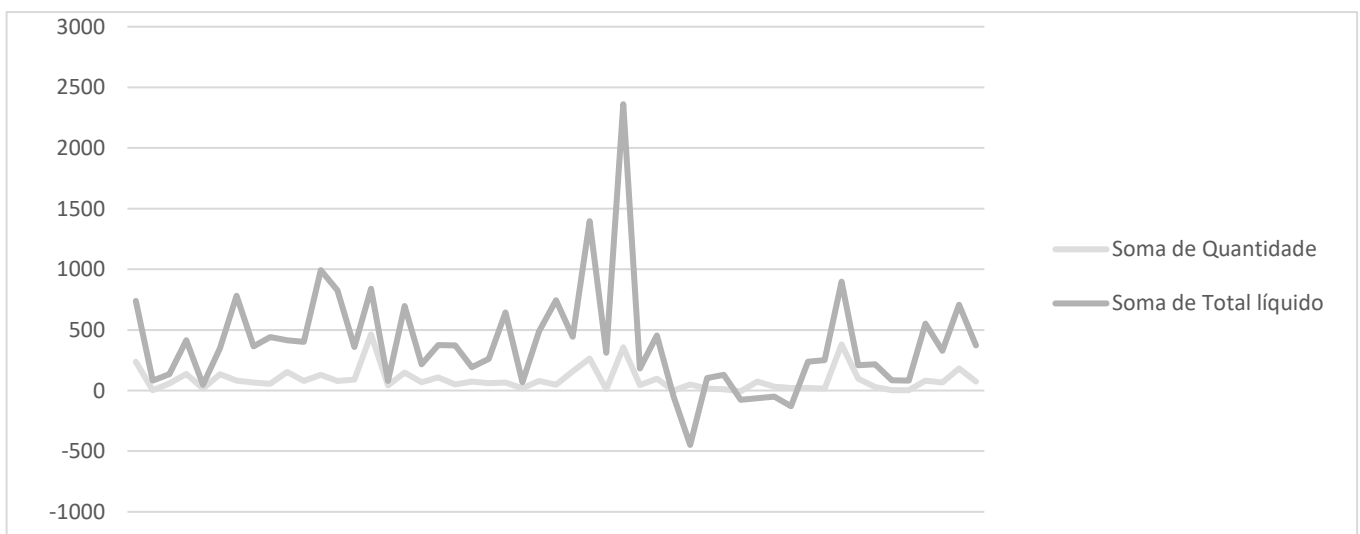


Figura 6- Representação da quantidade de produtos vendidos e valor líquido por loja

Fonte: Autora

Esta atividade teve como resultado a recolha e organização da informação correspondente a cerca de 280 clientes, dispersos por diferentes lojas, e os gráficos realizados tiveram por base a análise de aproximadamente 1500 itens.

Permitiu, por fim, à Mistolin Solutions, obter num único lugar todas as informações sobre os seus clientes, com um baixo custo de manutenção, facilitando tomadas de decisão (a partir do rápido acesso à informação).

5.2. Investigar e analisar prospetos

Da mesma forma que é importante ter o total conhecimento da carteira de clientes, é também importante identificar e catalogar possíveis prospetos nas diferentes zonas de atuação da empresa. No âmbito do marketing relacional, o vasto conhecimento dos seus clientes ou futuros clientes, permite adotar estratégias adaptadas e direcionadas individualmente.

Todas as informações obtidas foram recolhidas da internet, a partir diretamente dos sites das empresas em questão e de outros como: Raciús, Portugalio, Einforma, Ciberforma, Inforempresas, URIPSS, entre outros.

Depois de identificados os prospetos e de obter todas as informações possíveis sobre os mesmos, essas informações eram enviadas por zona para os respetivos vendedores e dava-se início às fases de *pipeline*.

O *pipeline* de vendas é utilizado por empresas comerciais como forma de direcionar esforços por parte de vendedores e com vista na antecipação do desempenho futuro. O pipeline é composto por fases ou etapas que têm por objetivo a monitorização de potenciais receitas, decisões de investimentos e de projeções futuras (Cefkin, 2007).

O pipeline é utilizado para uma previsão de oportunidade de venda de produtos ou serviços da empresa, no presente caso, da Mistolin Solutions. Normalmente são utilizadas fases como, nome do potencial comprador, produtos e serviços sob consideração para compra, indicador de probabilidade de compra, entre outros (Cefkin, 2007).

Estas informações são normalmente preenchidas pelos vendedores na linha da frente, e cada oportunidade é inserida conforme identificada e tem de ser atualizada regularmente conforme o avanço das fases.

Depois de se concretizar a respetiva venda, a mesma sai das fases de pipeline.

Nesta tarefa o objetivo primordial era fazer um tratamento de dados e dispô-los em ficheiro Excel, para de seguida fazer a sua transferência para o programa de CRM utilizado, este gerido e atualizado pela responsável do mesmo. No caso da Mistolin Solutions o software de CRM utilizado é fornecido pela Microsoft.



Figura 7- Imagem do *Software* de CRM utilizado pela empresa

Fonte: <https://community.dynamics.com>

O documento em Excel foi elaborado de forma muito similar ao demonstrado anteriormente, na fase de recolha e organização de informação sobre clientes. As fases de pipeline definidas foram:

- I. Qualificação/Relação
- II. Diagnóstico (1ª abordagem e 2ª para levantamento de necessidade)
- III. Comercial (apresentação da solução-proposta)
- IV. Demonstração (no caso de pedido)
- V. Contrato/adjudicação
- VI. Fecho (cliente perdido/cliente ganho)

Esta atividade pode ser medida a partir da quantidade de prospetos presentes nas diversas bases de dados, sendo estes de aproximadamente 1150, para diferentes lojas. No que diz respeito às fases de pipeline, existiam já sensivelmente 175 dados que estavam em fases posteriores à segunda (dados estes apenas da zona abrangida pela sede da Mistolin Solutions).

A empresa obteve vantagem desta atividade na medida em que obtém num único local toda a informação sobre possíveis clientes, facilitando aos vendedores o conhecimento

sobre os aspetos a abordar e auxiliando na adoção de uma rota na procura dos mesmos. Obtém também informação já completamente organizada e completa, fazendo depois um *upload* dos dados para o Software de CRM.

5.3. Colaboração em feiras e exposições

Atualmente, é cada vez mais importante e predominante a forma de comunicação que é o marketing de eventos. Esta forma de comunicação é uma ferramenta bastante importante para as organizações darem a conhecer tudo o que esteja relacionado com a atualidade empresarial. A participação em eventos, quando bem feita pode melhorar a imagem da marca, tendo um impacto elevado nos seus públicos.

Esta atividade pretende demonstrar uma estratégia promocional no qual uma atividade é desenvolvida com o objetivo de criar experiências para consumidores e promoção de produtos ou serviços. Esta refere-se a uma ferramenta de comunicação cujo objetivo é difundir as mensagens de marketing da empresa, envolvendo os participantes em atividades experimentais (Liu, Zhang, & Keh, 2018).

O marketing de eventos procura atrair a atenção dos clientes ou interessados, para novos produtos, parcerias e notícias de uma empresa por meio de eventos que requerem a presença física dos intervenientes, onde é possível a interação com um produto ou marca.

Para que o evento tenha sucesso desejado é necessário conhecer e satisfazer as necessidades dos consumidores, de uma forma superior às empresas concorrentes.

Neste contexto foram realizadas várias atividades, desenvolvidas nos seguintes tópicos, que apoiam a realização de feiras e exposições. É de destacar a presença, durante o tempo que permaneci na empresa, nas feiras: Alimentaria & Horexpo 2019 e Feira Agrícola de Lamego 2019.



Figura 9- Comunicação da Feira Agrícola de Lamego

Fonte: <http://www.agrotec.pt/noticias/em-maio-regressa-a-feira-agricola-de-lamego/>



Figura 8- Comunicação da feira Alimentaria & Horexpo

Fonte: <http://www.acpartners.pt/pt/novidades/feira-alimentaria-horexpo-lisboa-2019>

Checklist

Para desenvolver uma *checklist* de tudo o que é essencial para a participação de uma feira, é de referir que os conceitos base são, segundo Nunes (2012), o pré-evento (conceção, planeamento, preparação), evento (execução) e pós-evento (avaliação).

Posto isto, desenvolvi uma lista de 30 atividades (demonstrada no Anexo A do presente documento) que considereei serem importantes, de forma a prevenir falhas e a melhorar o impacto e resultados da participação da marca da respetiva feira.

Esta *checklist* foi organizada de acordo com atividades que a própria empresa já fazia, com base em documentos e de acordo com a minha opinião e experiência pessoal.


Esta atividade serve como um pequeno manual de participação em feiras, facilitando principalmente a organização e a tomada de decisão.

Ficha de contacto

Foi necessário desenvolver algumas ferramentas que seriam essenciais para o decorrer das feiras, como, a criação de uma ficha de contacto, que posteriormente foi também fornecida às restantes parceiras do grupo a que pertence a Mistolin Solutions, mudando apenas o logótipo para a entidade correspondente.

A necessidade da ficha de contacto surgiu aquando da participação na Alimentaria & Horexpo, em que foi pedida a criação de uma ferramenta simples que permitisse facilitar a comunicação entre pessoa ou pessoas que estavam a promover o expositor e os possíveis clientes, a ideia foi criar um “funil” para desde o início caracterizar o contacto, direcionar para a respetiva zona de atuação e definir o objetivo do contacto.

Na figura seguinte é demonstrada a ficha de contacto e os itens que a compõem.



Ficha de Contacto

Empresa:

Auto ☐ Economia Social ☐ Estado ☐ Horeca ☐ Indústria ☐ Lavandaria ☐ Revenda ☐

Serviços ☐ Consumidor Final ☐ Facility Services ☐ Retalho ☐ Outros

Morada:

Telefone/Telemóvel:

E-mail:

Pessoa de contacto:

Função:

Solicita: Telefonema ☐ Documentação ☐ Amostra ☐ Visita ☐

Comentário:

Data: Gestor de oportunidade:

Autorizo o tratamento dos dados empresariais pela Mistolin Solutions nos termos da lei vigor _____

Figura 10- Ficha de contacto para feiras

Fonte: Autora

Uma das atividades pós feira foi transformar a ficha de contactos em papel, numa ficha de contactos informatizada, enviando depois (de acordo com a morada do contacto), as informações para o responsável pela Mistolin Solutions correspondente.

Tendo em conta que vários contactos estavam incompletos e outros foram realizados prontamente no decorrer da feira, compilei e completei dados para cerca de 150 contactos/empresas. A Alimentaria & Horexpo 2019 contou com cerca de 15000 profissionais do setor.

Como curiosidade, concluí que grande parte dos pedidos de contacto foram realizados por empresas que ainda não tinham iniciado funções ou que o tinham feito muito recentemente. Sendo então, uma mais valia para a empresa acolhedora do estágio pois tinham a oportunidade de demonstrar as soluções pedidas e consequentemente angariar a empresa como cliente.

Preparação para a Feira de lamego

De maneira a fazer uma preparação mais completa para a ida à FAL 2019, fiz uma leitura exaustiva do caderno do expositor. Concluindo que a feira iria contar com uma zona interior e exterior, iria ter mais de 100 expositores, provas comentadas de vinhos, concurso de vinhos, jornadas técnicas, animação, demonstração de máquinas agrícolas, entre outras atividades.

Defini então, como principais objetivos da participação no evento:

- Gerar possíveis contactos (aproximadamente 80)
- Promover e dar a conhecer novas gamas de produtos
- Perceber a perceção que o público tem da Mistolin Solutions
- Criar possíveis parceiros de negócios
- Fazer transparecer os pilares da marca

Propus fazer a divulgação da feira através de marketing digital, nas redes sociais da empresa (Facebook, Instagram e Site), na newsletter e num e-mail informativo.

Foi feita a escolha do *stand*, de acordo com a sua localização em relação aos restantes, proximidade a entradas e preço. Para o stand escolhido, era necessário o aluguer de uma mesa e duas cadeiras (à organização do evento) e a compra de duas estantes (composta por 12 cubos) numa cadeia de mobiliário *low cost*, chegou-se então ao orçamento de cerca de 334,98 euros.

Era também necessário escolher os produtos a levar para expor, estes foram: luvas, toucas e outros EPI's para as indústrias, detergentes agroalimentares, dois equipamentos para utilização do produto Mistolin pro, embalagens (Tecnopacking) e papel (da marca TORK). Por fim, o merchandising: 100 canetas, 25 fitas, 30 cadernos, 100 calendários e 2 *roll up*.

A seguinte imagem foi uma publicação feita no Facebook da empresa depois da participação na feira, que contou com a presença de Carla Claro e Pedro Sousa. Esta, confirma a compra das duas estantes indicadas em cima, o que não se confirmou foi o aluguer das cadeiras e da mesa por o espaço ser pequeno, optou-se por levar duas cadeiras pertencentes à loja de Viseu.



Figura 11- Publicação da Mistolin Solutions da participação na FAL'19

Fonte: https://www.facebook.com/mistolinsolutions/?ref=br_rs

Compilação de feiras

De forma a ter uma estratégia de comunicação em eventos mais completa foi também elaborada uma recolha de dados de todas as feiras que iriam ser realizadas em Portugal, onde a participação da empresa fosse de grande interesse.

A tabela seguinte mostra um exemplo de como foi organizada toda a informação que recolhi, foram escolhidos os eventos que considere de maior interesse (aqueles que correspondiam à área de negócio de atuação da empresa).

Tabela 2- Compilação de eventos nacionais

Fonte: Autora

Nome do evento	Descrição	Datas	Local
Decor Hotel	Feira profissional, projeto, construção, decoração, equipamentos, produtos e serviços para hotelaria.	24-26 outubro 2019	Fil -Lisboa
A Feira da Luz - Expomor	Referência importante na divulgação e promoção da atividade económica, cultural e recreativa.	28 Agosto - 2 Setembro 2019	Montemor-o-Novo
Packaging e Tecnipão (feiras a decorrer em simultâneo)	Posicionamento diferenciador e palco de referência para o canal HORECA e para as empresas do setor agroalimentar.	29-31 Março 2020	Fil-Lisboa
SISAB Portugal	Maior salão internacional da indústria agroalimentar e de bebidas de Portugal. Um espaço onde as empresas nacionais encontram os mais importantes importadores da indústria agroalimentar mundial.	02-04 Março 2020	Altice Arena, Lisboa

Foram recolhidos cerca de 25 eventos a nível nacional capazes de enquadrar no tipo de evento interessante para a empresa.

Este tipo de informação tem bastante utilidade na tomada de decisão para a empresa pois pode analisar as vantagens e desvantagens da sua participação e se a feira se

enquadra no que a empresa pretende, caso decida participar, ajuda a preparar com antecedência a sua participação.

5.4. Identificação e análise de concorrentes online

De maneira a fazer uma breve análise dos concorrentes, primeiramente é necessário identificar concorrentes diretos e indiretos e depois dividi-los de acordo, por exemplo, com área geográfica. É também importante perceber o que diferencia cada um dos concorrentes no mercado, utilizando uma análise interna.

Com o intuito de conseguir realizar a análise interna sintética de cada um e tendo em conta a pouca informação a que teria acesso decidi aproveitar a presença digital das marcas como forma de obtenção de informação e de comparação. Todos os concorrentes analisados têm presença física e digital.

De forma a dar resposta a esta questão elaborei uma tabela preenchida pelo nome da organização, localização aproximada, link do site, logótipo, identificação da área de atuação/atividade, uma breve análise interna online (forças e fraquezas percebíveis pelos meios de comunicação online), canais de comunicação digital que utiliza e um índice de avaliação do site da empresa.

Escolhi calcular um índice de avaliação, porque permite comparar de forma rápida e simples o site de cada concorrente, sendo que também é um item que seria possível de avaliar em todos os concorrentes. A avaliação foi calculada com base em três fatores, cada um deles foi avaliado numa escala de 1 a 5 (em que 1 significa muito mau e 5 muito bom). Quanto mais próximo de 5, melhor o site.

O índice de avaliação foi calculado de acordo com:

- I. Facilidade de utilização (33,3%)
- II. Conteúdos claros (33,3%)
- III. Design atrativo (33,3%)

Exemplo: Higienova= $4*0.33+3*0.33+2*0.33= 2.97$

A pesquisa elaborada resultou numa tabela com cerca de 60 concorrentes diretos da empresa. Na tabela abaixo encontra-se um exemplo composto por 7 concorrentes, escolhidos de forma a demonstrar diferentes índices de avaliação entre si.

Tabela 3- Identificação e análise de concorrente

Fonte: Autora

Empresa concorrente	Atividade e Área atuação	Forças e fraquezas	Canais de comunicação	IA site (0-5)
Higienova Valongo, porto http://www.higienova.com/ 	Higiene industrial, fabrica e comercializa, produtos e equipamentos incidindo nas duas vertentes do mercado, revenda e venda ao público. Produtos e equipamentos abrange setores: construção civil, industriais, canal horeca, hotelaria, serviços, etc.	<u>Forças:</u> vários tipos de produtos e equipamentos, experiência no mercado, fácil organização (apenas 15 colaboradores). <u>Fraquezas:</u> instalações frágeis (incêndio 2017), comunicação fraca.	Site, facebook	2.97
Exaclean Alcanede, santarém https://www.exaclean.pt 	Dedica-se ao comércio de produtos de higiene e limpeza profissional, instalação de equipamentos, consultoria e acompanhamento, formação acreditada e controlo de pragas urbanas.	<u>Forças:</u> Ampla gama de produtos (+5000), formação de especialistas qualificados na área de higiene e limpeza profissional, tratamento personalizado ao cliente, parcerias com líderes de mercado. <u>Fraquezas:</u> contacto telefónico é um número de valor acrescentado (707), pouco ativos nas redes sociais (última atividade no facebook em 2011).	Site, facebook	3.63
Limpogerme Arruda dos Vinhos, lisboa https://limpogerme.pt/ 	Comércio por grosso de produtos de limpeza. Produtor, distribuidor e prestador de serviços de produtos de limpeza e detergentes.	<u>Forças:</u> redução de custos de forma a acrescentar valor, equipa especializada <u>Fraquezas:</u> site principal com mau funcionamento, não se consegue abrir conteúdos.	Site, facebook, linkedIn, twitter, google+	2.33
Hegisantos Oiã, aveiro	Especialista em produtos e sistemas de higiene e limpeza, coloca no mercado	<u>Forças:</u> prestigiado serviço de diagnóstico de necessidades, elevada	Site, Facebook	3.3

http://www.hegisantos.pt/ 	<p>um serviço de diagnóstico de necessidades. Trabalha para os seguintes mercados: IPSS, horeca, ensino público e privado, entidades públicas, indústria e saúde.</p>	<p>comunicação através do Facebook, grande união entre funcionários</p> <p><u>Fraquezas:</u> últimas notícias do site a 03 de 2017</p>	<p>k, google+</p>	
<p>Solis</p> <p>Taboeira, aveiro</p> <p>http://www.solis.pt/pt</p> 	<p>Fabricante de produtos de higiene, limpeza e desinfeção, com soluções de higienização em áreas como a indústria, hotelaria, restauração e limpezas domésticas. Em complemento com a sua atividade produtiva especializou-se na distribuição de produtos para controlo de pragas, acessórios e equipamentos para restauração, hotelaria e instituições.</p>	<p><u>Forças:</u> especialização dos produtos de gama própria, eleita empresa de confiança, preocupação constante com motivação e formação de colaboradores, site com design muito atrativo.</p> <p><u>Fraquezas:</u> a comunicação online é feita apenas através do site e do Facebook.</p>	<p>Site, facebook</p>	4.29
<p>Distribuidora Aveirense</p> <p>Taboeira, aveiro</p> <p>https://distribuidoraaveirense.pt</p> 	<p>Comercialização e distribuição de diversos produtos e consumíveis para estabelecimentos do setor horeca. Produtos das seguintes áreas: papeis transformados, decoração alimentar, artigos de limpeza, cutelarias, louças e vidros, utensílios de restauração, plásticos, produtos alimentares, bebidas (rum e vinhos) e farinhas.</p>	<p><u>Forças:</u> ampla gama de produtos (+10000), mercadoria disponível para entrega imediata, presença internacional, distribuição própria, variedade de segmentos de mercado, boas infraestruturas e boa imagem de marca.</p> <p><u>Fraquezas:</u> ausência de recursos humanos com conhecimentos técnicos, elevada informalidade nos procedimentos, previsão de vendas feita em função de vendas de anos anteriores.</p>	<p>Site, facebook, google+, linkedIn, twitter, hook biz</p>	3.96
<p>Higilethes</p> <p>Ponte de lima, viana o castelo</p> <p>https://www.higilethes.pt/</p> 	<p>Empresa de comércio de sistemas de higiene e limpeza profissional. Produtos das áreas agroalimentar, higiene pessoal, higienização e desinfeção, hotelaria e amenities, indústria, lavandaria, tratamento automóvel e tratamento de pavimentos.</p>	<p><u>Forças:</u> atua em vários segmentos de mercado, parcerias com marcas de sucesso.</p> <p><u>Fraquezas:</u> atuam apenas na região norte.</p>	<p>Site, facebook, linkedIn, instagram</p>	3.63

5.5. Investigação de parceria

Aquando do início do meu estágio já tinham sido realizados alguns contactos com uma empresa que poderia ter interesse para a Mistolin Solutions, pois aumentaria a sua oferta de produtos e permitiria a afirmação da empresa principalmente em relação a produtos *eco friendly*.

No que diz respeito a este ponto do relatório, foi pedida a elaboração de várias atividades que permitissem um conhecimento mais aprofundado da possível parceira com a Tecnopacking, e com o objetivo de dar ajuda à adoção de uma possível estratégia de comercialização.



Figura 12- Logótipo da empresa Tecnopacking

Fonte: <https://www.tecnopacking.com/es/>

Foi feita uma leitura exaustiva online (a partir de notícias, site da empresa e redes sociais) e em formato papel, a partir de um catálogo fornecido pela Tecnopacking. Chegando à conclusão de que a empresa tem mais de 25 anos de experiência no setor das embalagens e de entre as 2 áreas de negócio que a Tecnopacking detém a Mistolin Solutions tem apenas interesse na área *foodservice*, que se preocupa com a produção de embalagens descartáveis destinadas à alimentação.

Verificou-se, a partir de uma notícia, que a Tecnopacking foi comprada pela multinacional Britânica Bunzl, detida pelo fundador da Microsoft em 7% e com 200 milhões de negócios em Espanha.

Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta estratégica, constituída por 4 áreas, forças e fraquezas (ambiente interno, podendo ser controladas pela organização) e oportunidades e ameaças (ambiente externo, não podendo ser controladas pela organização). O grande objetivo da análise SWOT é criar uma ligação entre aspetos internos e externos da organização, de forma a aprimorar os planos de ação produzidos pelas chefias (Leite & Gasparotto, 2018).

É, por isso, importante identificar os principais aspetos que diferenciam esta possível parceira das restantes, identificando pontos fortes e pontos fracos. Assim como, também é importante apresentar as perspetivas de evolução do mercado, apontando as oportunidades e as ameaças.

Tabela 4- Análise Swot para a entrada da Tecnopacking no mercado

Fonte: Autora

Análise SWOT		
	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Análise Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada variedade de produtos • Produtos de qualidade • Facilidade de distribuição e logística • Preços competitivos • Preocupação ambiental • Relações próximas com clientes da área 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevados custos de transporte • Gama de plásticos • Falta de formação nos produtos específicos

	Oportunidades	Ameaças
Análise Externa	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas online de compra/encomenda • População cada vez mais preocupada com o ambiente; • Redução das taxas de desemprego logo expansão económica • Ligação a uma empresa já bastante sólida 	<ul style="list-style-type: none"> • Impostos na venda de sacos plásticos • Elevada concorrência • Materiais equivalentes com preços mais baixos (plásticos).

Ao verificar os pontos fortes e as oportunidades conclui que, com a entrada da Tecnopacking como parceira, criaria oportunidades para a empresa no que diz respeito à expansão do mercado de produtos *eco friendly* e poderia utilizar as plataformas digitais já existentes para promover a nova marca.

Vendo os pontos fortes e as ameaças, as ameaças foram neutralizadas com o aumento da qualidade e diversidade de produtos.

No que diz respeito às oportunidades do mercado, pode ver-se que, com o desenvolvimento de todas as TI's começa a existir a necessidade de desenvolver um negócio paralelo à comum loja física, vê-se o crescimento do *e-commerce*.

Por fim, em relação aos pontos fracos e ameaças, surgem as áreas que requerem atenção que, neste caso, são o fortalecimento das relações comerciais e a legislação apertada no que diz respeito à produção e comercialização de produtos de plástico.

Modelo de negócio

O *Business Model Canvas* (BMC) é uma ferramenta de gestão estratégica da organização que permite desenvolver e esboçar modelos de negócios novos ou existentes por meio de um mapa visual pré-formatado (Freitas, 2018).

Consiste em nove blocos de construção, representados pela figura seguinte. Os três blocos no lado esquerdo estão associados a processos internos e eficiência: recursos-chave, atividades-chave e parcerias-chave. Os três blocos no lado direito estão associados a clientes e valor: segmentos, canais e relacionamentos com clientes. A proposta de valor está no centro e as estruturas de custo e receita são apresentadas na parte inferior do modelo (Ojasalo, 2018).

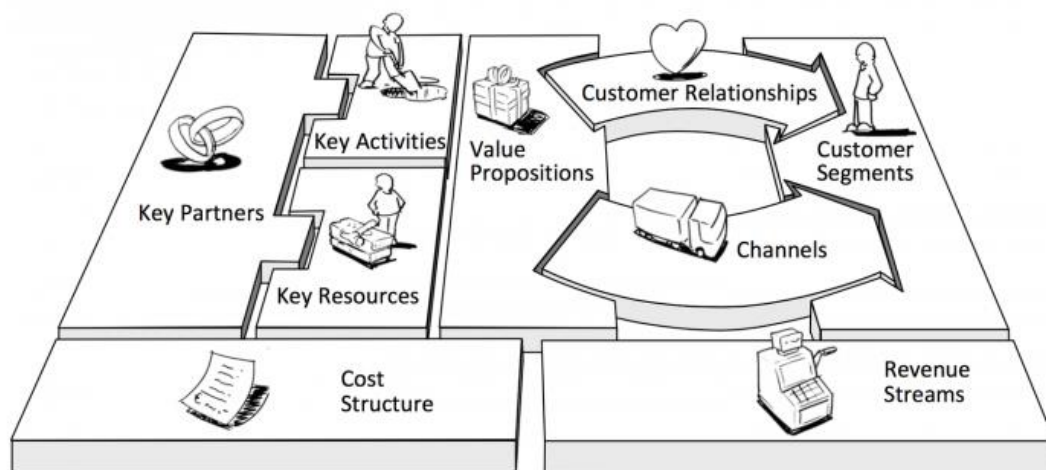


Figura 13- Estrutura do modelo de negócio Canvas

Fonte: <http://www.consultoresdegestao.com.br/blog/business-model-canvas/>

Sendo que o BMC é uma das ferramentas de planeamento de gestão estratégica mais eficaz e o objetivo é criar valor, decidi fazer um breve modelo de negócio, de maneira a tornar a visualização da estratégia de negócio mais simples e de visualização rápida.

Este modelo de negócio favorece a tomada de decisão para uma possível estratégia de entrada da Tecnopacking no mercado como parceira da Mistolin Solutions. Para este relatório apresento, de seguida, os 9 blocos e a sua respetiva atividade.

- Segmentos de clientes, uma empresa considera as suas proposições de valor a um ou mais segmentos de clientes (Keane, Cormican, & Sheahan, 2018).
No caso, e como o objetivo é alargar a gama de produtos, a tecnopacking terá o mesmo segmento de clientes da Mistolin Solutions, de acordo com o tipo de produtos a comercializar (soluções de embalagens): hotéis, restaurantes, cafés, bares, lares, escolas, IPSS, fábricas, cantinas, retalho e revenda.
- Proposições de valor, oferece uma junção de produtos/serviços para criar valor para cada segmento de cliente (Keane, Cormican, & Sheahan, 2018).
Neste bloco é de salientar a vasta gama de embalagens, preços competitivos, facilidade de distribuição, assistência técnica, logística (stocks), preocupação e legislação ambiental.
- Canais, a empresa comunica e entrega a proposta de valor a cada segmento de clientes através de vários canais (Keane, Cormican, & Sheahan, 2018).
Os canais da Tecnopacking vão ser os revendedores e distribuidores da Mistolin Solutions.
- Relações com o consumidor, estabelece-se e mantém-se relacionamentos com cada segmento de clientes (Keane, Cormican, & Sheahan, 2018).
A relações consumidores assumem-se através da aquisição de novos clientes, a retenção de clientes, uma elevada assistência e as vendas diretas com os consumidores.
- Fluxos de receita, uma empresa gera fluxos de receita a partir da entrega de valor para cada segmento de cliente (Keane, Cormican, & Sheahan, 2018).
Esta receita vai obter-se através das margens na venda dos produtos, que, até à data, não foram comunicadas pelas chefias da Mistolin Solutions.
- Principais recursos, é essencial ter recursos para criar e fornecer os elementos do modelo de negócio (Keane, Cormican, & Sheahan, 2018).
Os recursos a utilizar serão recursos físicos, posição da marca no mercado, carteira de clientes e força de vendas, localização geográfica (perto de vários acessos a autoestrada) e logística adequada.
- Principais atividades, realiza-se um conjunto de atividades para criar e fornecer os elementos do modelo de negócios (Keane, Cormican, & Sheahan, 2018).

Um grande objetivo do querer realizar a parceria é o alargamento da gama de produtos para a distribuição de embalagens e a angariação de clientes.

- Principais parceiros, uma empresa pode terceirizar algumas atividades para fornecedores ou parceiros (Keane, Cormican, & Sheahan, 2018).

Neste caso, a Tecnopacking iria juntar-se ao leque de parceiros que a Mistolin Solutions já detém.

- Estrutura de custo, cada elemento deste modelo possui uma componente de custo (Keane, Cormican, & Sheahan, 2018).

Nesta parceria, os maiores custos, seria na divulgação e comunicação e na importação dos produtos pois o capital humano já exista e não requer atualização com esta nova entrada.

Esta atividade ajuda ao planeamento estratégico do negócio com a compreensão das necessidades da empresa e das oportunidades que poderiam surgir com a entrada desta parceira. Facilita a visualização e entendimento do negócio de forma a conseguir ver as dificuldades e as ações que poderão ajudar a combater-las (encontrando-se no Anexo C a tabela com o modelo Canvas, para mais fácil visualização).

Permite o auxílio à gestão de topo no que diz respeito à tomada de decisão e estratégias a adotar.

Tem como resultado a real realização da parceria, já na reta final do meu estágio na empresa.

5.6. Gestão das redes sociais

As redes sociais apresentam uma das formas de comunicação e integração mais utilizadas atualmente. Uma rede social é definida por um conjunto de dois elementos: atores e as suas interações, sendo que os atores criam ligações entre si, formando assim uma rede de interconexões (Cardoso, 2011).

A propensão à aproximação do consumidor e criação de laços de relacionamento no marketing digital encontrou nas redes sociais o canal ideal para a fomentação desses laços e, por isso, é cada vez maior o número de empresas que procuram as medias sociais para divulgar o que necessitam.

Posto isto, é de referir que a Mistolin Solutions utiliza de forma regular várias redes sociais, como o Facebook, Instagram e LinkedIn. De forma a facilitar e garantir a coerência em termos de publicações nas diferentes redes sociais, a empresa utiliza uma plataforma de gestão de redes sociais, o Loomly.



Figura 14- Exemplo de publicação agendada através do Loomly

Fonte: Facebook da Mistolin Soluitons



Figura 15- Publicação no Instagram agendada através do Loomly

Fonte: Instagram da Mistolin Solutions

O Loomly assume-se como sendo uma plataforma de sucesso da marca, que tem como objetivo auxiliar o departamento de marketing a gerir tudo o que diz respeito à comunicação da marca nas redes sociais. As suas principais funções são: gerir ativos da marca numa biblioteca, ideias e dicas para publicações, controlar mensagens, fluxos de trabalho e de aprovação, avaliação de desempenho, entre outros.

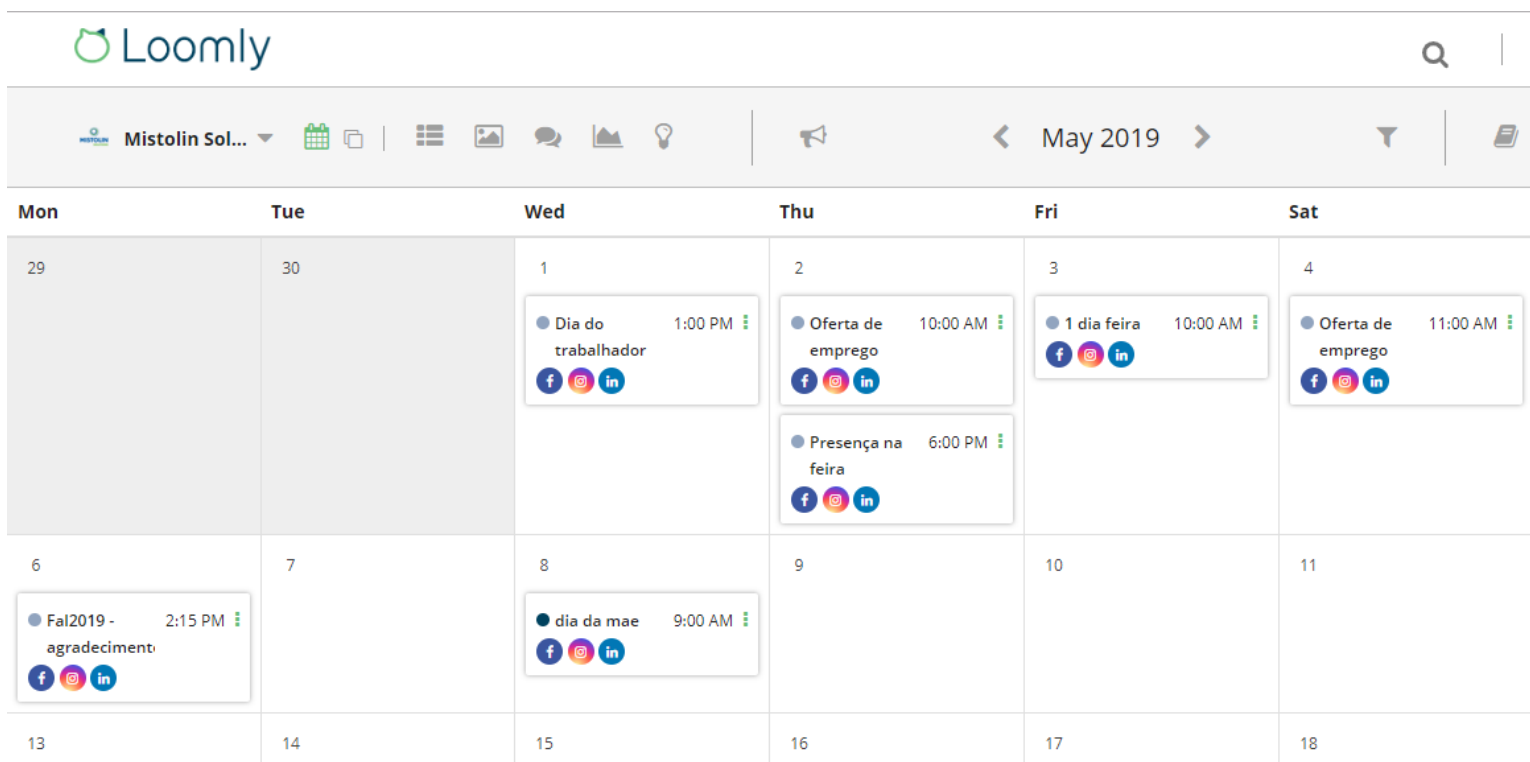


Figura 16- Vista do programa utilizado para gestão de redes sociais

Fonte: Autora

A imagem demonstrada refere-se à vista da plataforma no que diz respeito ao agendamento das publicações.

O meu contributo era fazer um levantamento de todos os dias em que seria de interesse fazer uma publicação, remeter essa informação aos responsáveis pela gestão do Loomly e assim que estes tivessem a publicação preparada, era inserida no formato que demonstra a imagem. De seguida podia fazer comentários nesse agendamento, dando a minha opinião sobre os conteúdos, no entanto, quem autorizada quer o dia da publicação, quer o conteúdo final era a responsável da Mistolin Solutions.

Recolhi cerca de 35 dias num ano onde se assinalam datas em que faz sentido a empresa fazer uma publicação alusiva ao dia. Em algumas dessas datas propus também a criação de passatempos, como por exemplo no dia da fotografia, lançar um desafio

aos seguidores das redes sociais para tirar uma foto relativa à marca, a mais original poderia ganhar um prémio.

Esta atividade é realizada já numa fase final do estágio, no entanto, é possível verificar no Facebook da empresa que é notória uma mudança na comunicação, as datas que recolhi passam a ser comunicadas, exemplo disso é a figura 15.

Esta atividade é importante não apenas no sentido de dinamizar e interagir com os públicos por meio digital, mas também para dar a conhecer ofertas de emprego, atividades organizadas pela empresa e participações em eventos.

A compilação dos dias de interesse ajuda a programar com antecedência as possíveis publicações.

5.7. Reformulação do espaço físico

O merchandising tem como objetivo a adequação da apresentação do ambiente de loja e exposição de produtos de modo a favorecer a atividade de compra (Feijó & Botelho, 2012).

O espaço envolvente em loja tem vindo a ser apontado como um importante fator no que diz respeito à formação da atitude em relação à loja. O merchandising pode ser aplicado a qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ambiente do ponto de venda para proporcionar informação e melhor visibilidade dos produtos, marcas e serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores (Feijó & Botelho, 2012).

A cor, iluminação, layout, limpeza, ordenação e apresentação de produtos, equipamentos expositores, etiquetas promocionais, entre outros, que compõem o merchandising, podem ter efeitos mais imediatos na decisão de compra

O layout da loja demonstra ter um impacto significativo no comportamento do consumidor, assim como o próprio design do espaço. Estes são utilizados para orientar os clientes através da loja e têm grande influência e eficiência no que diz respeito ao aumento de vendas (Ioannis, 2018).

A elaboração desta atividade surgiu com o facto da empresa querer fazer uma reformulação do espaço físico de todas as suas lojas espalhadas pelo país, de maneira a que ficassem todas com um design e disposição similar. A proposta que elaborei destina-se à loja localizada na Ponte de Vagos, a primeira loja a existir.

Por norma, lojas mais especializadas e de menores dimensões adotam o layout de forma livre que facilita uma visão superior dos produtos. Existe um corredor principal em forma de anel que conecta até à entrada da loja. Normalmente adota-se este tipo de layout para incentivar os clientes a visualizar um produto existente ou novo (Ioannis, 2018).

Defini quais as características em termos de design, comunicação e layout do espaço, dividindo estas características pela parte interior e exterior.

Exterior

- Logótipo da Mistolin Solutions;
- Áreas de atuação (a quem se dirige o ponto de venda, pode ser através de fotos indicativas): Horeca, *facilities services*, economia social, indústria, auto, etc.;
- Fachada exterior colorida (verde): pode ter o mesmo *template* dos documentos;
- Pode ter-se um MUPI (chamando a atenção para possíveis novidades, exemplo, nova gama *foodservice* ou estarem a passar o tipo de produtos que existem) no exterior da loja, perto da estrada, para fácil visibilidade.

Interior

- A loja deveria ter um fundo de cor neutra (branco/bege);
- Algo que chame a atenção para determinados produtos (exemplo, uma seta por cima de uma estante com produtos - podem ser os produtos mais vendidos);
- Ou alguma imagem ou palavra que identifique a área do produto – cozinha, casa de banho, lavandaria, etc. / Dividir a exposição dos produtos por gamas;
- Colocar as marcas (parceiros de negócios) numa das paredes: tork, amoos, joker, iD, cuatro gasa, TTS, cisne, jofel, etc.;

- Valores da Mistolin Solutions (na outra parede): integridade, empatia, eficácia, competitividade, empreendedorismo;
- Balcão no fundo da loja (pode ter a cor verde e ter o logótipo, focando as “relações com valor” na parede a trás);
- Ao sair da loja pode ter algo interativo (um tablet onde se possa classificar o atendimento; ler opiniões de outros clientes; ver todos os produtos existentes; notícias, etc.);
- Espaço suficiente para circular (em torno da ilha central): pode haver algum tipo de “percurso” indicativo no chão (um tracejado a verde...);
- Pequeno espaço com 2 cadeirões mesa de apoio caso seja necessário esperar (pode ter catálogos na mesa de apoio): num canto da loja;
- Nas duas laterais, deve haver estantes com os produtos;
- No balcão podemos ter, ou pequenos brindes ou *flyers* com informações que possam ser de interesse;
- Boa iluminação no balcão e estantes de produtos: iluminação extra...;
- Ter uma ilha no centro do espaço com os produtos que se pretende dar destaque (essa ilha pode ter (pendurada desde o teto) uma luz, para chamar a atenção: importante ir alterando esses produtos de x em x tempo;
- Separações entre armazém, escritórios e loja. Deve ser pouco perceptível a entrada dentro da loja para o armazém (pode usar-se uma porta de correr na mesma cor da loja ou, caso tenha uma imagem, a continuação da mesma pela porta.

As letras da figura 17 são representadas por:

a. Porta da entrada; b. Porta de correr para armazém; c. Balcão; d. Cadeiras e mesa apoio; e. Exposição de produtos em prateleiras/estantes; f. Área de exposição de produtos maiores; g. Tablet; h. Ilha para produtos de destaque.

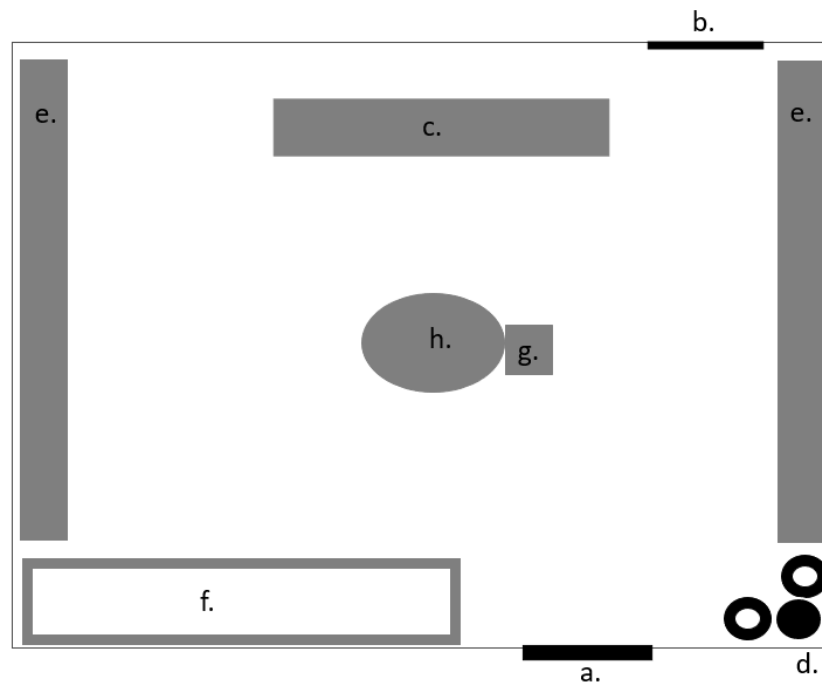


Figura 17- Proposta de layout para loja

Fonte: Autora

Esta atividade gerou o pedido de um orçamento que se encontra no Anexo B.

É de grande relevância para a Mistolin Solutions pois, um dos seus objetivos a médio prazo é ter todas as lojas semelhantes, para uma estratégia de comunicação em loja alinhada.

5.8. Estudo de mercado: valor da marca

Esta atividade foi realizada recorrendo à metodologia quantitativa. Este tipo de metodologia traduz quantitativamente as opiniões e informações recolhidas através de um questionário. Para serem analisadas utilizam-se métodos estatísticos, o que leva à obtenção de informações mais objetivas e concretas.

De forma a poder avaliar o valor da marca Mistolin Solutions decidi utilizar um questionário que tem por base o modelo de *brand equity* de Aaker (1991) e de Yoo e Donthu (2001). Como referenciado anteriormente, o modelo de Aaker tem como

variáveis, a lealdade à marca, notoriedade da marca, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos da marca, no entanto, neste estudo dividiu-se as variáveis em 3 grupos: a notoriedade e associações à marca; lealdade; qualidade percebida.

Para poder avaliar todas as variáveis deste modelo, foi elaborado um inquérito por questionário com 24 perguntas, e inserido na plataforma *Google forms*. De seguida apliquei os questionários via telefónica, conseguindo obter 84 respostas.

Este número de respostas foi limitado apenas à zona sul, centro e arquipélago dos açores, devido ao fato de terem sido essas as zonas geográficas dos dados telefónicos cedidos. A escolha dos clientes a quem faria o questionário foi realizada de acordo com a compra de produtos à menos de 12 meses e clientes com maior volume de vendas. Recebi cerca de 150 contactos, destes, obtive as 84 respostas.

Por fim, e para interpretar os dados e fazer uma análise descritiva das respostas, utilizou-se o *software* estatístico IBM SPSS *Statistic* 25.

Assume-se então que, a variável dependente do estudo será o *brand equity* e as variáveis independentes serão a notoriedade, qualidade percebida, associações e lealdade.

5.8.1. Elaboração do questionário

1. Qual a sua localização ou a localização da empresa:

Sul, Centro, Norte, Arquipélago dos Açores

2. Qual a área de negócio?

Auto, Economia social, Estado, Horeca, Indústria, Lavandaria, Revenda, Serviços, Consumidor final, *Facility services*, Retalho

3. Como classifica a sua empresa?

Microempresa (tendo de 1 a 9 colaboradores), Pequena Empresa (tendo de 10 a 49 colaboradores), Média Empresa (tendo de 50 a 249 colaboradores), Grande Empresa (tendo mais de 250 colaboradores)

Questões sobre as variáveis em estudo:

Conceito	Experiência
Definição	Adquirida na compra ou no uso de determinada marca ou categoria de produto (Yoo e Donthu, 2001)
Itens	1. Já comprou algum produto da marca Mistolin Solutions?
	2. Comprou ou possui atualmente algum produto da marca Mistolin Solutions?
Medida	Escala nominal medida com “Sim” ou “Não”

Conceito	Qualidade percebida
Definição	É definida como a perceção que o consumidor tem, na maioria dos contextos de compra, da qualidade ou superioridade do seu produto ou serviço, comparando com a concorrência (Aaker, 1991)
Itens	1. A marca Mistolin Solutions é de alta qualidade.
	2. A provável qualidade da marca Mistolin Solutions é extremamente alta
	3. A probabilidade de que a marca Mistolin Solutions seja funcional é muito alta
	4. A probabilidade de que a marca Mistolin Solutions seja confiável é muito alta
	5. A marca Mistolin Solutions deve ser de muito boa qualidade
	6. A marca Mistolin Solutions parece ser de baixa qualidade

Medida	Escala de Likert composta por cinco pontos (1-5)
---------------	--

Conceito	Lealdade
Definição	Define-se como aquele que indica a probabilidade do consumidor mudar de marca (Aaker e David, 1996)
Itens	1. Eu considero-me leal à marca Mistolin Solutions
	2. A marca Mistolin Solutions é a minha primeira opção
	3. Eu não compro outra marca se a marca Mistolin Solutions estiver disponível
Medida	Escala de Likert composta por cinco pontos (1-5)

Conceito	Notoriedade e associações à marca
Definição	Percepção que o consumidor tem, da qualidade ou superioridade do seu produto ou serviço, comparando com a concorrência. As associações da marca definem-se pela ligação mental à marca (Aaker, 1991).
Itens	1. Eu sei como é a marca Mistolin Solutions
	2. Eu consigo identificar a marca Mistolin Solutions entre outras marcas concorrentes
	3. Eu conheço bem a marca Mistolin Solutions
	4. Algumas características da marca Mistolin Solutions vêm a minha mente rapidamente

	5. Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca Mistolin Solutions
	6. Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Mistolin Solutions na minha mente
Medida	Escala de Likert composta por cinco pontos (1-5)
Conceito	<i>Brand equity</i>
Definição	Valor agregado que se dá a produtos e serviços. Este valor agregado pode influenciar a maneira como os consumidores pensam e agem em relação à marca, aos preços, à participação de mercado e ao lucro gerado para a empresa (Kotler & Keller, 2008).
Itens	1. Faz sentido comprar a marca Mistolin Solutions em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais
	2. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Mistolin Solutions, eu prefiro comprar Mistolin Solutions
	3. Se houver outra marca tão boa quanto a Mistolin Solutions, eu prefiro comprar Mistolin Solutions
	4. Se outra marca não for diferente da Mistolin Solutions de qualquer forma, parece mais inteligente comprar Mistolin Solutions
Medida	Escala de Likert composta por cinco pontos (1-5) em que se pretende medir o valor da marca para um consumidor, comparando com as marcas concorrentes

Todos os itens apresentados foram readaptados do artigo de Yoo, Donthu e Lee (2000).

No Anexo D é possível observar o questionário da plataforma Google Forms.

5.8.2. Análise de dados e interpretação de resultados

Caraterização da amostra

No universo de todas as respostas obtidas, todas as pessoas responderam que já tinham comprado algum produto da marca Mistolin Solutions e que tinham comprado ou possuído algum produto na mesma marca.

Relativamente à localização da empresa do inquirido, 36.9% pertenciam à zona sul, 42.9% à zona centro e apenas 20.2% correspondia à zona dos açores. Estes valores traduzem-se, respetivamente, em 31, 36 e 17 respostas.

Tabela 5- Estatística da localização dos inquiridos

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Sul	31	36,9	36,9
Centro	36	42,9	79,8
Açores	17	20,2	100
Total	84	100	

No que se refere à área de negócio a que cada inquirido pertence, observou-se que existiram respostas em todas as áreas de negócio onde a empresa atua. Verificou-se que 4.8% dos inquiridos pertenciam à área Auto, 19% aos Serviços, 14.3% à Economia social, 9.5% ao Estado, 6% à área dos Facility services, 34.5% pertencem à Horeca, 7.1% à Indústria, 1.2% na Lavandaria e no Retalho e 2.4% na revenda.

Verificando assim que as duas grandes áreas foram os Serviços e Horeca, com, respetivamente, 16 e 29 respostas.

Tabela 6- Estatística da área de negócio dos inquiridos

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Auto	4	4,8	4,8
Serviços	16	19,0	23,8
Economia social	12	14,3	38,1
Estado	8	9,5	47,6
Facility services	5	6,0	53,6
Horeca	29	34,5	88,1
Indústria	6	7,1	95,2
Lavandaria	1	1,2	96,4
Retalho	1	1,2	97,6
Revenda	2	2,4	100
Total	84	100	

Quanto à classificação da empresa como sendo Microempresa, Pequena empresa, Média empresa ou Grande empresa, as respostas foram respetivamente 38.1%, 41.7%, 11.9% e 8.3%. Sendo que, olhando para a percentagem acumulativa, vemos que quase 80% das respostas se encontram nas Microempresas e Pequenas empresas.

Tabela 7- Estatística da classificação da empresa do inquirido

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Microempresas	32	38,1	38,1
Pequenas empresas	35	41,7	79,8
Médias empresas	10	11,9	91,7
Grandes empresas	7	8,3	100
Total	84	100	

Análise de confiabilidade

Para testar os valores de confiabilidade da escala, ou seja, a aplicabilidade da mesma na amostra, foram calculados os valores de alfa de Cronbach para as dimensões qualidade percebida, lealdade, notoriedade e associações à marca e valor da marca.

No que respeita ao valor de confiabilidade da dimensão qualidade percebida foi encontrado um valor de alfa de 0.90, bem como valores de 0.89, 0.75 e 0.90 para as dimensões da lealdade, notoriedade e associações à marca e valor da marca, respetivamente.

Tabela 8- Estatística de confiabilidade

	Alfa de Cronbach	N de itens
Qualidade Percebida	0.897	6
Lealdade	0.892	3

Notoriedade e associações à marca	0.748	6
Valor da marca	0.903	4
Total	0.909	19

Análise das diferenças médias entre construtos

Por forma a avaliar a existência de diferenças entre grupos nos constructos do questionário, foi realizada uma análise de U de Mann-Whitney para comparação dos valores médios das pontuações dos grupos em cada construto. Nesse sentido, foi recategorizada a variável, tipo de empresa, em apenas duas categorias (microempresas e pequenas empresas vs médias e grandes empresas), dada a discrepância no tamanho da amostra quando consideradas as quatro categorias separadamente (microempresa, pequena empresa, média empresa e grande empresa).

A análise U de Mann-Whitney revelou a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos definidos e as variáveis qualidade percebida e notoriedade e associações à marca. Estes resultados demonstram que a distribuição de qualidade percebida e notoriedade e associações à marca são as mesmas entre as categorias micro e pequenas empresas e médias e grandes empresas.

No que respeita à lealdade, o teste U de Mann-Whitney revelou que a distribuição desta dimensão não é a mesma entre as categorias micro e pequenas empresas e médias e grandes empresas, resultado que se apresenta estatisticamente significativo ($p=0.044$). Com efeito, quando analisados os valores médios da dimensão lealdade em ambos os grupos podemos observar que as micro e pequenas empresas atribuem em média um valor mais elevado à lealdade ($M=11.64$; $DP=2.80$) do que as médias e grandes empresas ($M=9.94$; $DP=3.36$).

Por fim, o teste de U de Mann-Whitney revelou ainda que a distribuição do valor da marca não é a mesma entre os grupos, o que apresenta, também, diferenças

estatisticamente significativas ($p=0.024$). Neste sentido, a análise dos valores médios no que respeita à dimensão valor da marca entre os grupos revelou que as micro e pequenas empresas atribuem à Mistolin Solutions um valor da marca mais elevado ($M=16.33$; $DP=3.47$) em termos médios, do que o valor médio atribuído pelas médias e grandes empresas ($M=14.35$; $DP=3.55$).

Tabela 9- Resumo de teste de hipóteses

Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
A distribuição de QualidadePercebida_TOTAL é a mesma entre as categorias de Classificação_2cat	Teste de Mann-Whitney de amostras independentes	0,321	Reter a hipótese nula
A distribuição de Lealdade_TOTAL é a mesma entre as categorias de Classificação_2cat	Teste de Mann-Whitney de amostras independentes	0,044	Rejeitar a hipótese nula
A distribuição de Notoriedade_TOTAL é a mesma entre as categorias de Classificação_2cat	Teste de Mann-Whitney de amostras independentes	0,663	Reter a hipótese nula
A distribuição de Valormarca_Subescala é a mesma entre as categorias de Classificação_2cat	Teste de Mann-Whitney de amostras independentes	0,024	Rejeitar a hipótese nula

Tabela 10- Estatística descritiva

Classificação_2cat		N	Mín.	Máx.	Média	Erro desvio
Micro e pequenas empresa	Lealdade_TOTAL	67	3	15	11,64	2,80
	Valormarca_Subescala	67	4	20	16,33	3,47
	QualidadePercebida_TOTAL	67	12	30	26,63	3,35
	Notoriedade_TOTAL	67	12	30	23,04	4,20
	N válido (de lista)	67				
Médias e grandes empresas	Lealdade_TOTAL	17	3	15	9,94	3,36
	Valormarca_Subescala	17	7	20	14,35	3,55
	QualidadePercebida_TOTAL	17	18	30	25,59	3,71
	Notoriedade_TOTAL	17	13	29	22,53	4,46
	N válido (de lista)	17				

Valor da marca

Apesar de não terem sido encontradas correlações estatisticamente significativas entre as variáveis de caracterização da empresa (localização, tipo de empresa e área de negócio) e as variáveis inerentes ao questionário, foram calculados os valores de correlação entre as dimensões do mesmo entre si.

A tabela seguinte corrobora os autores Yoo e Donthu (2001), uma vez que os mesmos afirmam que existe uma relação positiva entre a qualidade percebida, notoriedade e associações à marca e lealdade com o valor da marca. Visto as correlações existentes

entre os construtos serem todas positivas, moderadas ou altas, e todas elas estatisticamente significativa.

Tabela 11- Estatística de correlações

		QualidadeP			
		ercebida_T OTAL	Lealdade_ TOTAL	Notoriedade _TOTAL	Valormarca_ Subescala
QualidadePerce bida_TOTAL	Coeficiente de Correlação	1,000	,520**	,370**	,555**
	Sig. (2 extremidades)	.	,000	,001	,000
	N	84	84	84	84
Lealdade_TOT AL	Coeficiente de Correlação	,520**	1,000	,479**	,677**
	Sig. (2 extremidades)	,000	.	,000	,000
	N	84	84	84	84
Notoriedade_T OTAL	Coeficiente de Correlação	,370**	,479**	1,000	,491**
	Sig. (2 extremidades)	,001	,000	.	,000
	N	84	84	84	84

Valormarca_Su bescala	Coeficiente de Correlação	,555**	,677**	,491**	1,000
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,000	.
	N	84	84	84	84

O processo de revisão da literatura existente, respeitante ao questionário não permite fazer inferências quanto à cotação do mesmo no que respeita ao valor total atribuído à marca. Contudo, uma vez objetivo de estudo o cálculo do valor da marca, foram calculados os somatórios das pontuações totais do questionário, por forma a responder a esta questão. Nesse sentido e após calculado o valor total do instrumento através do somatório das pontuações obtidas em cada pergunta, foi definido um ponto de corte que permitisse categorizar em duas classes o valor atribuído à marca Mistolin Solutions. Esta medida de categorização foi calculada com base no ponto central entre o valor mínimo (19) e máximo (95) do somatório (realizado com base da pontuação atribuída pela escala de Likert), o que posicionou o ponto de corte no valor 57, o que permitiu estabelecer as categorias: muito valor atribuído à marca e pouco valor atribuído à marca.

Com efeito, foram calculadas as estatísticas descritivas que mostraram que numa amostra de 84 sujeitos inquiridos, 3 (3,6%) pontuaram abaixo do ponto de corte, o que, de acordo com as categorias definidas indica uma atribuição de pouco valor à marca, sendo que os restantes 81 inquiridos (96,4%) atribuíram muito valor à marca de acordo com os parâmetros anteriormente referidos. Também os valores de tendência central e dispersão podem fornecer informação relevante, que vai no sentido dos resultados anteriormente referidos quanto ao valor atribuído à marca, uma vez que a pontuação média da amostra total foi de 76,58 (DP = 11,20), sendo os valores mínimos e máximos encontrados na amostra de 44 e 95, respetivamente.

Tabela 12- Percentagem de atribuição de pouco ou muito valor à marca

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Pouco valor	3	3,6	3,6
Muito valor	81	96,4	100,0
Total	84	100,0	

Tabela 13- Estatística dos somatórios das respostas

Valormarca_TOTAL	
Média	76,5833
Erro Desvio	11,19725
Mínimo	44,00
Máximo	95,00

6. CONCLUSÃO

6.1. Reflexão crítica e conclusão

O estágio curricular realizado na empresa Mistolin Solutions teve como finalidade a realização do presente relatório que levará à conclusão do mestrado em causa.

Percebeu-se que a empresa Mistolin Solutions, aceitou a presença da estagiária porque passava por um período de mudanças, mudanças essas que procuram fazer parte de uma estratégia diferenciada. Têm como principal objetivo a criação de relações com valor, de forma a que todos os *stakeholders* tenham essa premissa como base.

As atividades a realizar foram sugeridas para a integração gradual nas atividades do dia-a-dia empresarial.

O objetivo primordial dos 4 meses de estágio efetuados na empresa era caracterizar o valor da marca e a importância da ferramenta de comunicação da marca.

Através das atividades, gestão de base de dados de cliente, investigação e análise de prospetos, colaboração em feiras e exposições e reformulação do espaço físico consegui atingir a concretização do objetivo específico de reconhecer e adaptar ferramentas de comunicação da marca. Também com a atividade de gestão de redes sociais tornou-se possível executar o objetivo específico de analisar e aplicar ferramentas de marketing digital, o que permitiu a familiarização com a comunicação da marca através de redes sociais. Para a realização do objetivo específico de avaliar o *brand equity* da marca Mistolin Solutions, através de metodologias quantitativas, foi realizado o estudo de mercado com recurso a inquérito via telefone, através de análise de dados em SPSS foi possível concluir que as micro e pequenas empresas atribuem um valor mais elevado à lealdade (o que significa que são mais leais) e que, de acordo com os dados, 81 respostas no universo de 84, atribuiu muito valor à marca. Em termos de conclusão, no que diz respeito aos objetivos específicos, o problema de identificar e caracterizar concorrentes e parcerias foi superado através da realização das atividades de identificação e análise de concorrentes e investigação de parceria. Neste caso, a maior vitória foi a concreta realização da parceria com a empresa que investiguei, a Tecnopacking.

Posso então afirmar que o objetivo geral do estágio foi cumprido, na medida em que foi caracterizado o valor da marca e se realizaram atividades que permitiram a melhoria da estratégia de gestão e comunicação da marca.

É também importante referir que os objetivos de índole pessoal foram concretizados, pois tive a oportunidade de aplicar conceitos teóricos lecionados durante o percurso académico e consegui criar hábitos e formas de trabalho mais adequadas ao mercado.

6.2. Limitações

Logo na fase inicial do estágio curricular foi decidido que não iria ter um plano detalhado das atividades a realizar, o que acabou por tornar a gestão de tempo e de atividades um pouco mais difícil. Fui realizando assim todas as atividades que me foram propostas e que eram de relevância naquela altura específica, acabando por desenvolver atividades diversificadas.

A limitação mais sentida, aconteceu devido ao fato de existirem muitas lojas da marca e isso leva a que exista muita delegação de funções e de níveis hierárquicos. O que fez com que existisse uma demora na cedência dos dados de clientes, por zona geográfica, para a realização dos questionários. Foi também por esta razão que não existiram resposta na zona norte do país, pois os dados dos clientes dessa zona não chegaram a ser disponibilizados. Os dados foram pedidos ao responsável pela zona de atuação (sul, centro, norte e arquipélago dos açores) e a escolha de dados a disponibilizar prendeu-se com o fato dos clientes terem feito compras no último ano. As respostas foram limitadas pois alguns dos contactos cedidos não estavam atribuídos, certos inquiridos afirmaram já não ser clientes e houve a recusa em responder ou impossibilidade de obter a resposta.

É de referir que existiu pouco tempo, pois era necessário a preparação de várias atividades, muitas das pequenas atividades realizadas no dia a dia não foram explanadas neste relatório. Assumo, ainda assim, várias atividades a que poderia dar continuidade.

6.3. Sugestões

Concluo, com os contactos via telefone, que alguns dos consumidores não fazem a distinção entre Mistolin Company e Mistolin Solutions, alguns deles não reconhecem a marca como fornecedora, pois ainda a entendiam como M.Deliv e não Mistolin Solutions. Seria, então, interessante fazer um estudo em que se pudesse verificar se os consumidores respondem, conseguindo diferenciar a marca Mistolin Solutions da Mistolin Company. O que sugere que a Mistolin Solutions necessita de apostar mais na sua comunicação.

Verifica-se, então, a necessidade de apostar um pouco mais na comunicação direta entre empresa e consumidor, para explicar e apresentar, de uma melhor forma, a mudança pela qual a empresa passou. Permitindo aos seus clientes, reconhecerem a diferença entre a atual Mistolin Solutions e a antecessora M.Deliv..

Era importante, a empresa apostar mais no seu site, fazer uma adaptação mais rápida ao mesmo, pois este continua igual desde que ocorreu o lançamento da marca Mistolin Solutions. Seria de interesse, visto o mundo digital estar cada vez mais em voga, tornar o site interativo, podendo os seus consumidores agendarem entregas de produtos (encomendas) ou visitas à empresa, ou até mesmo tornar a página em *e-commerce*.

7. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A., & David, A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 103.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Cosmos*, Vol. 34(3), 347–358. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Associação Americana de Marketing-AMA (2019). Consultado a 9 de março, 2019 em: <https://www.ama.org/>
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência/Quantitative methodologies/qualitative methodologies: More than a matter of preference. *Forum Sociológico*, (24), 73–77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>
- Bhor, H. N., Koul, T., Malviya, R., & Mundra, K. (2018). Digital media marketing using trend analysis on social media. *Proceedings of the 2nd International Conference on Inventive Systems and Control, ICISC 2018*, (Icisc), 1398–1400. <https://doi.org/10.1109/ICISC.2018.8399038>
- Cardoso, D. P. (2011). As redes sociais como ferramentas de divulgação de eventos. *Fasci-Tech*, 30–40.
- Carreira, L. (2011). Database marketing: Bases de dados de clientes. *Revista de Ciências Da Computação*, 49–60.
- Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia (2016). Jornal Oficial da União Europeia. Consultado em 14 de outubro, 2019 em: <https://op.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/c483a582-2c70-11e6-b497-01aa75ed71a1/language-pt/format-PDF/source-73617436>
- Cătălin, P., & Barbu, M. (2016). Aligning the brand identity and brand image after rebranding. Disponível em: http://mnmk.ro/documents/2016_02/3.pdf

- Cefkin, M. (2007). Numbers may speak louder than words, but is anyone listening? The rhythmscape and sales pipeline management. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2007(1), 187–199. <https://doi.org/10.1111/j.1559-8918.2007.tb00074.x>
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of consumer-based brand equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- Clemente, S. (2012). Estudo de caso x casos para estudo : Esclarecimentos a cerca de suas características e utilização ., 1–12.
- Corrêa, E. (2009). A Comunicação digital nas organizações_ tendências e transformações. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020/134368>
- Demo, G., Fogaça, N., Ponte, V., & Fernandes, T., & Cardoso, H. (2015). Customer relationship management ou marketing de relacionamento. *Revista De Administração Mackenzie*, 16(5), 127–160. <https://doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n5p127-160>
- Denis, L. Lendrevie, J., Levy, J. et al (2011): Mercator XXI. Ciências de Gestão. Lisboa: Dom Quixote. 14ª Edição.
- Dou, W., Lim, K. H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand psitioning strategy using. *MIS Quarterly Vol.*, 34(2), 261–279.
- Fagundes, A., Veiga, R., Sampaio, D., & Sousa, C. (2012). A publicação acadêmica de marketing esportivo no brasil.. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 43–66. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i2.2327>
- Farías, P. (2018). The effect of advergames, banners and user type on the attitude to brand and intention to purchase. *Review of Business Management*, 20(2), 194–209. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i2.3784>

- Feijó, F. R., & Botelho, D. (2012). Efeito dos fatores de merchandising nas vendas do varejo. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 628–642. <https://doi.org/10.1590/s0034-75902012000600005>
- Freitas, F. C. (2018). Strategic model canvas : a tool proposition to optimize strategic planning. *Revista de Gestão e Projetos*, 9, 1–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/GeP.v9i3.11262>
- Galão, F. P., & Crescitelli, E. (2015). Planejamento e implantação da comunicação de marketing: Uma análise entre teoria e prática. *Revista de Gestão*, 22(3), 435–452. <https://doi.org/10.5700/rege571>
- GIGARTE (2019). Consultado em 15 de agosto, 2019 em: <http://gigarte.pt/patrocinio-vs-mecenato/>
- Gomes, A. (2010). Estudo de caso - Planejamento e métodos. *Nuances: Estudos Sobre Educação*, 15(16), 215–221. <https://doi.org/10.14572/nuances.v15i16.187>
- Imahashi, H., Gemba, K., & Uenishi, K. (2016). Strategies for the brand-building of small-and medium-sized enterprises. *5th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics (IIAI-AAI)*, (2010), 853–856. <https://doi.org/10.1109/IIAI-AAI.2016.87>
- Ioannis, K. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1223–1256. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0183>
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce- A Manager's Guide*. Boston: Addison-Wesley Professional.
- Kapferer, J. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term. Igarss 2014 (4th ed.). doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.2
- Keane, S. F., Cormican, K. T., & Sheahan, J. N. (2018). Comparing how entrepreneurs and managers represent the elements of the business model canvas. *Journal of*

- Business Venturing Insights*, 9(February), 65–74.
<https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.02.004>
- Keller, K. L. (1998). 'Building, measuring and managing brand equity.' *Journal of Brand Management* (Vol. 6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.57>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). Marketing management. (P. Education, Ed.) (13^o). Essex, England.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management. (P. Education, Ed.) (15^o). Essex, England.
- Lal, A. (2018). Digital marketing: Redefining the way marketers penetrate markets. *Journal for Contemporary Research in Management*, 5(1), 1–4.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Leite, M. S. R., & Gasparotto, A. M. S. (2018). ANÁLISE SWOT E SUAS FUNCIONALIDADES. *Revista Interface Tecnológica*, 15(2), 184–195. <https://doi.org/10.31510/infa.v15i2.450>
- Levitt, T., (1980). Marketing success through differentiation - of anything. *Harvard Business Review*, Jan.-Feb., pp. 83-91.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004), Mercator XXI: Teoria e prática do marketing, Alfragide: Dom Quixote.
- Liu, L., Zhang, J., & Keh, H. T. (2018). Event-marketing and advertising expenditures: The differential effects on brand value and company revenue. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 464–475. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-043>
- Louro, M. J., & Cunha, P. V. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17(7–8), 849–875. <https://doi.org/10.1362/026725701323366845>

- Mabkhot. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediat...: Discovery service for universiti Tunku Abdul Rahman. *An Empirical Social*, 50. Disponível em: <http://eds.a.ebscohost.com.libezp2.utar.edu.my/eds/detail/detail?vid=1&sid=2db961cf-7483-4bd4-9b69daef41864d8c%40sessionmgr4006&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3D%3D#AN=125534814&db=bth>
- Madichie, N. (2010). Global Marketing Management. (P. Education, Ed.), *Management Decision* (15º, Vol. 48). Essex, England. <https://doi.org/10.1108/00251741011076816>
- McEnally, M. and Chernatony, L. (1999) The evolving nature of branding: Consume rand managerial considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1-16
- Mediavilla, C., & Morillas, S. (2018). New discourses in brand communication in Spain: Adaptation vs. Renewal of target audience. *Communication and Society*, 31(2), 25–38. <https://doi.org/10.15581/003.31.2.25-38>
- Merrilees, B. (2005). Radical brand evolution: A case-based framework. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 201–210. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050221>
- Mida, F., Zghidi, A. B. Y., & Zaiem, I. (2016). Brand personality and behavioural intention after rebranding: application to the Tunisian telecommunication sector. *EuroMed J. of Management*, 1(2), 106. <https://doi.org/10.1504/emjm.2016.078831>
- Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265–289. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>

Mistolin Solutions (2019). Consultado em 20 de fevereiro, 2019 em: <https://mistolinsolutions.com/>

Moise, D., Georgescu, B., & Zgură, D. (2012). Strategies for interactive communication, with external and internal stakeholders, in events' marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 5361–5365. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.439>

MSTN Group (2019). Consultado em 20 de fevereiro, 2019 em: <https://mstn.pt/>

Nunes, A. V. (2012). Planear, organizar e avaliar evento: o pré, o durante e o pós. Que acções se desenvolvem em cada fase? Disponível em: <https://marketingiscsp.files.wordpress.com/2014/05/hk-strategies-o-eventorelatc3b3rio-de-estc3a1gio-ana-vanessa-nunes.pdf>

Ojasalo, J. (2018). Service logic business model canvas. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 20(No. 1), 70–98. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2016-0015>

Perez, C. (2016). Ecosistema publicitário: o crescimento sígnico da publicidade. *Anais Do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação*, 1–12. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3347-1.pdf>

Pinto e Castro, J. (2002). Comunicação de Marketing. Lisboa: Edições Sílabo.

Portal do Marketing Digital (2019). Consultado em 2 de setembro, 2019 em: <https://portalmarketing.digital/Marketing-Direto>

Rasquilha, L. (2009). Publicidade – Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação. Lisboa: Gestãoplus Edições.

Rasul, T. (2018). Relationship marketing ' S importance. *The Journal of Developing Areas*, 52(1). Disponível em:

<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=126071864&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNLe80SeqLc4zOX0OLCmr1Cep7RSrq64S7CWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqs1C3qbJKuePfgeyx44Dt6fIA>

Reis, J. (2013). Personalização no marketing - Sistemas e tecnologias de Informação.V.N. Famalicão: Centro Atlântico; 1ª Edição.

Ristevska, S. (2019). Communications strategy trough marketing events as a concicently outperforming expectations.

Rodrigues, W. C. (2007). Metodologia Científica, 1–20.

Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 107–120.

Sampaio, M. A. (2016). O poder do branding nas organizações : A influencia do valor da marca Aldi na escolha do consumidor, 1–70.

Santos, I. A., & Muneiro, L. (2016). *Revista Comunicologia*, 1, 100–113.

Sarkar, A. N., & Singh, J. (2001). New paradigm in evolving brand management Strategy. *Journal of Management Research*, 5(2001), 80–90.

Sebastião, S. (2015). Fundamentos da comunicação integrada – Organizacional e de marketing. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Sousa, B. (2015). Marketing , communication media the brand management : a perspective applied in the context of sports media, 3(June), 118–133.

Sousa, D. A. da C., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2016). Brand equity: Comportamento do consumidor perante as marcas da distribuição. *Revista Gestão Em Análise*, 5(1), 32. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v5i1.p32-49.2016>

- Sousa, P., & Silva, F. (2018). A construção de sentido em anúncios publicitários: Uma análise dos processos intertextuais e dos elementos multimodais. *Revista de Linguagem, Cultura e Discurso*, 9. Disponível em: <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Sterling, G. (2017). Consultado em 25 de fevereiro, 2019 em: <http://searchengineland.com/data-consumers-grow-demanding-impatient-brands-fall-behind-281075>
- Tatoglu, E., Sahadev, S., & Demirbag, M. (2018). Brand management practices in emerging country firms – Exploring the patterns of variation and its impact on firm performance. *Journal of East European Management Studies*, 23(3), 447–473. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2018-3-447>
- Todor, D. (2017). Promotion and communication through e-mail marketing campaigns. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 10(59). Retrieved from www.emailanswers.com
- Todor, R.-D. (2014). the Importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 7 (56)(2), 59–64.
- Urde, M. (1999). Brand orientation: A mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 117–133. <https://doi.org/10.1362/026725799784870504>
- Vel, P., Suhail, L. M., & Dokhan, A. (2014). Events marketing model of Dubai Shopping Festival. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(06), 138–147. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i6.2811>
- Venciute, D. (2018). Social Media Marketing – from Tool to Capability. *Management*

Of Organizations: Systematic Research, 79, 131–145.
<https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0009>

Wang, H.-J. (2015). A New approach to network analysis for brand positioning. *International Journal of Market Research*, 57(5), 727–742.
<https://doi.org/10.2501/ijmr-2015-060>

YIN, R. (2001) Estudo de Caso, planejamento e métodos. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.

Yoo, B. and Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

Zhang, J. Z., Watson, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, 80(5), 53–75.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0066>

Zhao, Y., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2018). Identity change vs. strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 795–812. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0579-4>

ANEXO A

Organização de Feiras

CheckList

1. Identificar a necessidade e vantagem de participar numa feira.
2. Verificar qual o tipo de orçamento existente para realizar uma feira: aluguer do espaço; stand; deslocações e transportes; estadias; publicidade; serviços (montar stand, limpezas, fotógrafo, seguro); honorários do pessoal.
3. Identificação e análise das feiras em que faça sentido participar, tendo em conta a nossa área de negócio.
4. Definir quais os objetivos que se pretendem atingir com esta ação de marketing (eficazes, realistas e mensuráveis).
5. Procurar informações sobre a visibilidade da feira escolhida (localização, participações anteriores, número de visitantes em outras edições).
6. Estabelecer contato com os responsáveis para a organização da feira escolhida.
7. Pedir aos responsáveis, informações sobre o decorrer da próxima edição da feira: um manual (caso tenham), data e horários (da feira, e do período de montagem/desmontagem dos stands); perfil dos restantes expositores e visitantes; número de edições e visitantes passados; área ocupada; meios de divulgação; seguro; informações sobre reservas.
8. Documentação da participação (contrato, seguros).
9. Escolha do tipo de localização em que pretendemos estar e aprovação do mesmo por parte dos organizadores da feira.
10. Definir pessoal responsável por todos os assuntos: logística, comercial, coordenador de projeto (organização da feira).
11. Elaborar programa de atividades que pretendemos desenvolver na feira.
12. Pedir e analisar propostas acerca de stands.
13. Decidir que tipo de stand pretendemos (levamos um feito por nós ou contratamos um stand da feira).
14. Escolher o design/layout do espaço: tem de atrair a atenção dos visitantes, tem uma disposição que facilite a visibilidade dos produtos e o convívio e definir o melhor local para cada produto.

15. Definir quais os produtos e materiais que pretendemos levar (se levamos apenas um produto de cada gama, as quantidades, estantes, material de apoio, como computador, mesas, cadeiras).
16. Encomendar ou produzir flyers, brindes, formulários de contacto.
17. Dar a conhecer através dos meios de comunicação da empresa a participação no evento (Site, Facebook, Instagram...).
18. Convidar clientes, fornecedores, parceiros de negócio (pode ser através de e-mail).
19. Tratar da logística no que respeita a transportes dos colaboradores.
20. Se necessário, reservar local para os colaboradores pernovernarem durante a feira.
21. Ir ao local da feira ver a montagem do espaço e colocar os produtos.
22. Tratar de burocracias relacionada com a entrada dos colaboradores no espaço (credenciais).
23. Definir cronograma de atividades e escala de trabalhos para o decorrer da feira.
24. Dar um briefing aos colaboradores que ficam no stand sobre como falar com os possíveis clientes, informações a dar, os seus horários.
25. Durante a feira, fazer cobertura do evento (atualizando os meios de comunicação com notícias e fotos com o decorrer do evento).
26. Oferecer brindes, dar explicações de produtos, distribuir documentação apelativa, manter o espaço limpo, receber feedback dos visitantes, conhecer a concorrência, preenchimento de fichas de contacto (para estabelecer contactos comerciais ou finalizar vendas).
27. Manter reuniões diárias com o staff para atualização de informação ou esclarecimentos.
28. Quando a feira termina, é necessário pôr em prática a logística de desmontagem.
29. Análise e transferência para base de dados, todas as informações relacionadas com potenciais clientes (relações comerciais ou de vendas).
30. Elaborar relatório de avaliação da participação na feira: analisar a performance da feira propriamente dita, assim como a qualidade e o perfil dos contactos recolhidos, avaliar o impacto do stand, verificar se os objetivos estabelecidos foram atingidos.

ANEXO B



ORÇAMENTO

15 . MAR. 2019 | Num: 080/2019

DADOS DA EMPRESA:

Auratus, Lda.
R. Principal, 803
3840-326, Ponte de Vagos

Tel: 234 788 542
geral@auratus.pt
www.auratus.pt

ASSUNTO:

Projeto 3D

DADOS DO CLIENTE:

M. DELIV
Ponte de Vagos

INTRODUÇÃO:

No seguimento da Vossa consulta, temos o prazer de enviar as nossas melhores condições técnicas-comerciais para o fornecimento dos materiais e/ou serviços, de acordo com as especificações de V. Exas.

qtd	descrição	Preço/Unid	Preço Final
1	Criação de conceito e maquetização 3D para Showroom - 1º Projeto		650.00 €
2	Implementação de conceito para restantes projetos - Planta	250.00 €	500.00 €
Ao valor apresentado acresce o IVA à taxa legal em vigor.		Total	1 150.00 €

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO:

30 dias

NOTAS IMPORTANTES:

- É da responsabilidade do cliente fornecer quaisquer informações e/ou informações antes de entrar em contacto com a empresa.
- É da responsabilidade do cliente fornecer os dados para execução do trabalho, caso o design não seja realizado neste momento.
- Declaro de validação do trabalho e confirmar posteriormente o recebimento dos dados de trabalho normal do trabalho.
- Após conclusão do trabalho, a Auratus, Lda. reserva-se no direito de divulgar o trabalho executado em sua totalidade, website e outras redes, caso a cliente não pague por escrito anteriormente para este o facto.
- O pagamento em quantias possui uma validade de 15 dias úteis, estando os valores sujeitos a alterações após esse período de validade.
- O projeto/maquetização é propriedade exclusiva da Auratus, Lda., não podendo este ser utilizado sob qualquer forma ou fim, sem uma autorização por escrito da Auratus, Lda. A sua utilização indevida e não autorizada constitui facto passível de responsabilização civil e/ou criminal do responsável.

ASSINATURA

ANEXO C

Principais parceiros ✓ Todo o leque de parceiros detidos pela Mistolin Solutions	Principais atividades ✓ Distribuição de embalagens ✓ Angariação de clientes	Proposta de valor ✓ vasta gama de embalagens ✓ preços competitivos ✓ facilidade de distribuição ✓ assistência técnica ✓ logística (stocks) ✓ preocupação e legislação ambiental	Relações com consumidor ✓ Aquisição de novos clientes ✓ Retenção de clientes ✓ Assistência ✓ Vendas diretas	Segmento de clientes ✓ Hotéis ✓ Restaurantes ✓ Cafés ✓ Bares ✓ Lares ✓ Escolas ✓ IPSS ✓ Indústria ✓ Cantinas ✓ Retalho ✓ Revenda
	Principais recursos ✓ Recursos físicos ✓ Posição da marca no mercado ✓ carteira de clientes ✓ Força de vendas ✓ Localização geográfica ✓ Logística adequada		Canais ✓ Revendedores da Mistolin Solutions ✓ Distribuidores da Mistolin Solutions	
Estrutura de custo ✓ Divulgação e comunicação ✓ Transporte na importação			Fluxos de receita ✓ margens na venda dos produtos	

ANEXO D

O valor da marca na perspectiva do consumidor

O presente questionário enquadra-se no âmbito de um relatório de estágio para a obtenção do grau de mestre em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing, do Instituto Politécnico de Coimbra. O objetivo deste inquérito é analisar a influência da lealdade no valor da marca Mistolin Solutions junto dos seus consumidores.

A sua participação é crucial para o sucesso desta investigação. Não existem respostas certas ou erradas, devendo apenas assinalar a opção que melhor se adequa à sua opinião relativamente às afirmações que lhe serão apresentadas.

Toda a informação será tratada confidencialmente e o anonimato é garantido pela autora da investigação. Garante-se que o questionário será breve.

Desde já, muito obrigada pela sua participação.

*Obrigatório

1. Qual a sua localização ou a localização da sua empresa? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Sul
- ☐ Centro
- ☐ Norte
- ☐ Arquipélago dos Açores

2. Qual a sua área de negócio? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Auto
- ☐ Economia social
- ☐ Estado
- ☐ Horeca
- ☐ Indústria
- ☐ Lavandaria
- ☐ Revenda
- ☐ Serviços
- ☐ Facility services
- ☐ Retalho

3. Como classifica a sua empresa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Microempresa (tendo de 1 a 9 colaboradores)
- ☐ Pequena Empresa (tendo de 10 a 49 colaboradores)
- ☐ Média Empresa (tendo de 50 a 249 colaboradores)
- ☐ Grande Empresa (tendo mais de 250 colaboradores)

Experiência

Relativamente à marca Mistolin Solutions, indique se afirma "Sim" ou nega "Não" as seguintes perguntas.

4. Já comprou algum produto da marca Mistolin Solutions? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

5. Comprou ou possui atualmente algum produto da marca Mistolin Solutions? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

Qualidade percebida

Relativamente à marca Mistolin Solutions, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Considere que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

6. A marca Mistolin Solutions é de alta qualidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

7. A provável qualidade da marca Mistolin Solutions é extremamente alta. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

8. A probabilidade de que a marca Mistolin Solutions seja funcional é muito alta. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

9. A probabilidade de que a marca Mistolin Solutions seja confiável é muito alta. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

10. A marca Mistolin Solutions deve ser de muito boa qualidade. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

11. A marca Mistolin Solutions parece ser de baixa qualidade. *

(marcar apenas uma oval)

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Lealdade

Relativamente à marca Mistolin Solutions, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Considere que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

12. Eu considero-me leal à marca Mistolin Solutions. *

(marcar apenas uma oval)

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. A marca Mistolin Solutions é a minha primeira opção. *

(marcar apenas uma oval)

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. Eu não compro outra marca se a marca Mistolin Solutions estiver disponível. *

(marcar apenas uma oval)

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Notoriedade e associações à marca

Relativamente à marca Mistolin Solutions, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Considere que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

15. Eu sei como é a marca Mistolin Solutions. *

(marcar apenas uma oval)

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. Eu consigo identificar a marca Mistolin Solutions entre outras marcas consoantes. *

(marcar apenas uma oval)

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. Eu conheço bem a marca Mictolin Solutions. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

18. Algumas características da marca Mictolin Solutions vêm à minha mente rapidamente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

19. Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca Mictolin Solutions. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

20. Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Mictolin Solutions na minha mente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Brand equity

Relativamente à marca Mictolin Solutions, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Considere que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

21. Faz sentido comprar a marca Mictolin Solutions em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

22. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Mictolin Solutions, eu prefiro comprar Mictolin Solutions. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

23. Se houver outras marcas tão boas quanto a Mistolin Solutions, eu prefiro comprar Mistolin Solutions. *

(Marcar apenas uma oval.)

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente


24. Se outra marca não for diferente da Mistolin Solutions de qualquer forma, parece mais inteligente comprar Mistolin Solutions. *

(Marcar apenas uma oval.)

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O valor da marca

A sua resposta foi registrada.

Powered by
 Google Forms